



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# PIHAMAAN VUOSI – TAPAHTUMASARJASUUNNITELMA PIHAMAAN VIINITILALLE

Tapahtumamarkkinointi brändäämisen välineenä

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Ravintolatoiminta  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Elina Kyrö  
Tiia Lilja

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KYRÖ, ELINA &  
LILJA, TIIA :

Pihamaan vuosi –Tapahtumasarjasuunnitelma Pihamaan viinitilalle  
Tapahtumamarkkinointi brändäämisen välineenä

Majoitustoiminnan ja ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 52 sivua, 18 liitesivua

Syksy 2013

## TIIVISTELMÄ

---

Toiminnallinen opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuksessa avaamme valitsemamme aiheen kannalta keskeisimpiä käsitteitä kuten tapahtumamarkkinointi, brändi ja asiakkuuksien kehittäminen. Perehdymme myös suomalaisen viinitilabisneksen kehittymiseen sekä viinitapahtumiin ympäri maailmaa ja selvitämme tapahtuman suunnitteluun liittyvät oleelliset osa-alueet. Keräsimme aineistoa tietoperustaa ja toiminnallista osuutta varten enimmäkseen alan kirjallisuudesta, mutta myös haastattelun ja benchmarking-tekniikan avulla. Toteutimme avoimen yksilöhaastattelun, jonka kohteena oli toinen Pihamaan omistajista. Benchmarkingia suoritimme arvioimalla internetin avulla kaikkia sellaisia suomalaisia viinitiloja, joilla on omat kotisivut.

Toiminnallinen osuus koostuu Pihamaan viinitilalle suunnittelemastamme tapahtumasarjakonseptista. Tapahtumasarjaan kuuluu kolme teemaltaan erilaista tapahtumaa, ja ne on tarkoitettu toteutettaviksi vuoden sisällä toisistaan, mutta kuitenkin varsinaisen kesäsesongin ulkopuolella. Tapahtumien tarkoituksena on saavuttaa lisää näkyvyyttä sekä levittää tietoisuutta viinitilasta ja sen palveluista. Tapahtumat tukevat ja kehittävät myös Pihamaan brändiä, houkuttelevat uusia ja potentiaalisia asiakasryhmiä, pidentävät viinitilan toiminnallista sesonkia sekä markkinoivat viinitilaa. Mitä tapahtumien sisältöön tulee, saimme toimeksiantajaltamme täysin vapaat kädet niiden suunnittelemiseen. Valitsimme tapahtumien ajankohdiksi loppukevään, alkusyksyn ja joulun. Keväällä järjestetään seminaaripäivä, syksyllä sadonkorjuujuhla ja jouluna tietysti joulutunnelmointia.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, viinitapahtumat, tapahtuman suunnittelu, viinitila

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KYRÖ, ELINA &  
LILJA, TIIA :

The year of Pihamaa – Planning a series  
of events for Pihamaa winery  
Event marketing as a tool for branding

Bachelor's Thesis in Hotel Management and Restaurant Management, 52 pages,  
18 pages of appendices

Autumn 2013

## ABSTRACT

---

Our functional thesis consists of a theoretical part and a functional part. In the theoretical part we explain the concepts of a brand, event marketing and developing customer relationships. We also become familiar with the development of Finnish wineries and wine events all around the world. Explaining how to plan a successful event is also one important chapter in our theoretical part. We gathered the information for both the functional and the theoretical part mainly from the literature on this field. Furthermore, we also used the benchmarking technique and interviewing. We carried out the open individual interview with one of the owners of Pihamaa winery. We used the benchmarking technique by analyzing via internet every Finnish winery with a website.

The functional part of our thesis consists of the plan for a series of events which take place in Pihamaa winery. The series of events includes three events and each of them represents a different theme. Events are intended to carry out within a year but outside of the high season. The purpose of these marketing events is to gain more visibility for Pihamaa and spread the word about the winery and its services. Also by launching this event concept we hope to promote and develop the brand, and attract new and potential customer segments. The owner of the Pihamaa winery gave us complete freedom to plan any kinds of events we could possibly come up with. We chose to arrange our events in the late spring, in the early autumn and during the Christmas time. Spring event is a seminar day, in autumn Pihamaa is going to have a harvest festival and in the Christmas time the event will include lots of Christmas feeling for the whole family.

Key words: event marketing, event planning, wine events, winery

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	VIINIKULTTUURIA MEILLÄ JA MUUALLA	7
2.1	Viinintuotanto Euroopassa	7
2.2	Viinin historia Suomessa	8
2.3	Suomen viinitilat	9
2.4	Viinimatkailu	10
2.5	Viinitapahtumat	14
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI BRÄNDITYÖSSÄ	17
3.1	Brändi	17
3.2	Asiakkuuksien kehittäminen	20
3.3	Tapahtumamarkkinointi	21
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELEMINEN	24
4.1	Tapahtuma	24
4.2	Tapahtuma projektina	26
4.3	Tapahtuman suunnittelu	27
4.4	Muistilista tapahtuman suunnitteluvaiheista	30
4.5	Tapahtuman toteuttaminen ja jälkimarkkinointi	31
5	HAASTATTELU JA BENCHMARKING MENETELMINÄ	33
5.1	Teemahaastattelu	33
5.2	Benchmarking-menetelmä kilpailijavertailussa	34
5.3	Tapahtumasarjakonseptin kehittämisen lähtökohdat	37
6	PIHAMAAN VUOSI	38
6.1	Tapahtumasarjakonsepti	38
6.2	SWOT –analyysi	40
6.3	Keväinen seminaaripäivä	41
6.4	Sadonkorjuun satoa	43
6.5	Joulun tuntua Pihamaalla	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	LÄHTEET	53
8	LIITTEET	56

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu viinitilalle. Tiesimme jo aiheen suunnitteluvaiheessa, että haluamme tehdä opinnäytetyömme suomalaiselle viinitilalle. Kyseisestä aiheesta on kirjoitettu aikaisemmin vain muutama opinnäytetyö ja kotimaiset viinitilat ovat yleisestikin melko heikosti suomalaisten tietoisuudessa. Suomessa toimii yhteensä 25 viinitilaa, joista vain Pihamaa ja sen alaisuudessa toimiva Viini-Heila sijaitsevat Päijät-Hämeen alueella.

Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoitteena on suunnitella kolmen tapahtuman sarja viinitila Pihamaalle, Kalkkisiin. Tapahtumien avulla on tarkoitus markkinoida toimeksiantajayritystämme Pihamaan viinitilaa, lisätä näkyvyyttä sekä saavuttaa lisää asiakkaita. Lisäksi yksi keskeisistä tavoitteista on myös lopulta vahvistaa Viini- ja Puutarhatila Pihamaalla jo olemassa olevaa brändiä suunnittelemamme tapahtumasarjakonseptin myötä. Keskeisimpinä käsitteinä ovat tapahtuman suunnittelun lisäksi tapahtumamarkkinointi, brändäys sekä asiakkuuksien kehittäminen. Opinnäytetyöprosessimme aikana tarkoituksenamme on siis pohtia, miten voidaan suunnitella kolmen tapahtuman sarjan kokonaisuus sekä miten tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää brändäämisen välineenä.

Päädyimme tapahtumasarjan suunnitteluun, sillä kiinnostuimme tapahtumasuunnittelusta ja brändäyksestä. Halusimme suunnitella kolme tapahtumaa, jotka sijoittuvat eri vuodenajoille luoden eräänlaisen konseptin ja eheän tapahtumakokonaisuuden yhden vuoden ajalle. Tapahtumien olisi tarkoitus lisätä toimeksiantajan tunnettavuutta ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä erityisesti Päijät-Hämeen alueella sekä kehittää ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakkuuksia.

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Viini- ja Puutarhatila Pihamaa. Tässä opinnäytetyössä käytämme toimeksiantajayrityksestämme lyhennettyä nimeä Pihamaa.

Pihamaa on Asikkalan kupeessa, Kalkkisissa toimiva Viini- ja puutarhatila. Maalaisissa puitteissa toimiva Pihamaa on valmistanut viinejä yli kymmenen vuoden ajan, ja tilatoiminta itsessään Päijäthämäläisellä kantatilalla ulottuu

vuosisatojen päähän. 1900-luvulla tilan pääelinkeinoja ovat olleet maanviljelyn ohella kaupankäynti sekä metsänhoito. (Viini & Puutarhatila Pihamaa 2013.)

Pihamaa viljelee marjoja, juureksia ja vihanneksia aina herneistä perunoihin. Tila valmistaa myös palkitut viininsä pitkälti omista raaka-aineista. Viinivalikoimaa löytyy monipuolisesti yli kymmenen erilaista, jokaiseen makuun jotakin. Lisäksi Pihamaa valmistaa kuohuviinejä, liköörejä, siidereitä sekä virvoitusjuomia. Luonnonläheiseltä ja tunnelmalliselta viinitilalta löytyy A-oikeudet omaava kahvio, missä asiakkaat voivat maistella tilan väkevämpiä juomia kuten liköörejä. Lisäksi tilalla toimii myös maalaispuoti, josta asiakkaat voivat ostaa Pihamaan omia viinejä, marjoja ja vihanneksia, sekä paikallisia elintarviketuotteita kuten mm. juustoja, jauhoja, maalaisleipää, makkaroita sekä paljon muuta. Lisäksi Pihamaa järjestää ryhmille mahdollisuuksien mukaan viininmaistelu- ja maalaisruokailutilaisuuksia. (Viini- & Puutarhatila Pihamaa 2013.)

Pihamaa avasi vuonna 2008 toisen viinitilan Heinolan Lähiruokatori Heilaan. Viini-Heila myy ja valmistaa Pihamaan viinitilan tavoin samoja viinejä omista marjoista. Viini-Heilasta viinejä on saatavilla ympäri vuoden, lähes joka päivä. (Viini- & Puutarhatila Pihamaan 2013.)

Pihamaa on luonut myös oman kanta-asiakasjärjestelmän, johon kuuluu viinitilan niin kutsutut VIP asiakkaat. Järjestelmää kutsutaan viiniklubiksi. Viiniklubin jäsenenä asiakas saa kuulla Pihamaan uutiset ensimmäisenä sekä pääsee osallistumaan tilalla järjestettäviin viini-iltoihin ja maistatustilaisuuksiin. Klubikortilla asiakkaat saavat myös alennuksia Pihamaan ja Viini-Heilan tilaviineistä. (Viini- & Puutarhatila Pihamaa 2013.)

Pihamaa ei ole tähän mennessä kehittänyt brändiään kovinkaan aktiivisesti, tietoisesti taikka johdonmukaisesti. Varsinaista brändin rakentamistyötä ei siis ole tehty, vaan asioiden on annettu tapahtua ikään kuin omalla painollaan. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että yritykselle on vuosien mittaan muotoutunut selkeähkö brändi, jonka peruspilarit ovat pitkälti juurikin niitä arvoja, joita Pihamaan omistajat itse työssään vaalivat. Eli Pihamaan asiakkaat tuntevat viinitilan autenttisena, laadukkaana ja tunnelmallisena paikkana, missä

viinit on valmistettu huolellisesti oman tilan antimista. Lähiruoka, luomu, paikallisuus ja pienyrittäjyys ovat tärkeitä teemooja, jotka heijastuvat myös yrityksen brändiin. (Pihamaa 2013.)

## 2 VIINIKULTTUURIA MEILLÄ JA MUUALLA

Tässä luvussa esittelemme viinintuotantoa niin Euroopassa, merten takana kuin meilläkin. Erityisesti perehdymme viinimatkailuun sekä viinitapahtumiin. Selvitämme yleisellä tasolla, millaisia tapahtumia viinitilat yleensä järjestävät ja millaisia oheispalveluita useimmat viinitilat tavallisesti tarjoavat. Tätä tietoa voimme soveltaa myöhemmin, kun suunnittelemme omia viinitapahtumiamme Pihamaan viinitilalle.

Esittelemme myös viinin historiaa Suomessa, sillä lyhyt historian tuntemus on tärkeää nykyisen tilaviinibisneksen ymmärtämisen kannalta. Sen avulla voi ymmärtää miten uudesta alasta on kyse, kun puhutaan suomalaisesta viinintuotannosta. Näin ollen on myös helpompi käsittää, miksi viinitilatoiminta on muuhun maailmaan verrattuna vasta puhkeamassa kukkaan. Toisaalta tärkeää on myös huomata se, kuinka nopeasti viinitilat ja kotimainen viinikulttuuri ovat meillä kehittyneet viimeisten vuosikymmenten aikana.

### 2.1 Viinintuotanto Euroopassa

Euroopan tärkeimmiksi viinimaiksi luokitellaan Ranska, Italia, Saksa, Itävalta, Espanja sekä Portugali, joista jokainen sisältää useita eri viinialueita. Euroopan tunnetuimmaksi viinimaaksi luokitellaan kuitenkin useimmiten Ranska. Ranskan Bordeaux:n sanotaan olevan maailman suosituin sekä vanhin viinialue. (Brook 2000, 80.) Burgundy ja Champagne ovat myös maan tunnettuja viinintuotantoalueita. Burgundy on monipuolinen alue, mistä löytyy itsenäisten kasvattajien viinejä useaan eri makuun. Kaikkien tuntema Ranskan Champagnen alue on nimensä mukaisesti ainoa aitoa samppanjaa eli laadukasta kuohuviiniä valmistava alue. (Brook 2000, 90, 98.)

Espanja tunnetaan tammitynnyreissä kypsytetyistä valko- ja punaviineistään sekä väkevistä viineistään, sherryistä. Viinintuotannossa yhdistetään nykyaikaiset tiedot ja taidot sekä vanhat perinteet. Portugali taas on portviinin, eli makean ja täyteläisen väkevän viinin syntymä, jossa sitä valmistetaan yhä edelleen. (Stevenson 1997, 26.)



Italia luokitellaan maailman suurimmaksi viinintuotantomaaaksi. Ranskan tavoin silläkin on useita eri viinialueita tyypillisine, paikallisine viineineen. Italiassa valmistetaan muun muassa marsalaa, joka on tunnettu italialainen väkevä viini. (Stevenson 1997, 27.)

Saksan kolea ja kosteahko ilma toimii paikallisten mietojen ja hapokkaiden viinien salaisuutena. Viinialueista tärkeimmät sijaitsevat Rein- ja Mosel-jokien varrella. Saksa on erityisesti tunnettu maineikkaista ja laadukkaista Riesling -viineistään. (Stevenson 1997, 28.) Itävalta sensijaan tunnetaan perinteikkäistä ja tunnelmallisista viinituvistaan, joissa myydään paikallisten viinitilojen omia viinejä. Näissä Heurigen-viinituvissa tarjoiltavat ja myytävät viinit ovat yleensä uusinta tuotantoa. (Stevenson 1997, 29.)

## 2.2 Viinin historia Suomessa

Alun alkujaan viiniä on päätenyt Suomeen muun ulkomaankaupan mukana, pääasiassa hansakauppiaiden välityksellä (Mäntylä 1998, 14). Ensimmäinen varma tieto viininkäytöstä on vuodelta 1443, jolloin Raaseporin linnanpäällikölle on lähetetty viiniä Tallinnasta (Mäntylä 1998, 18). Viinin myynti on ollut säännösteltyä jo keskiajalta lähtien. Tuotu viini vietiin kaupungin kellariin, josta aateliset ja muu yläluokka saattoivat sitä ostaa. Myös viinin verottamisella on yhtä pitkät perinteet. Muutamista keskiaikaisista kaupunkilaeista on löydetty pykälä, jonka mukaan viinin hinnasta on jo hyvin varhain verotettu 1/20. (Mäntylä 1998, 20.)

Suurin osa tuodusta viinistä käytettiin Ruotsin puolella, mutta keskiajan lopulla viininkäyttö lisääntyi myös Suomessa (Mäntylä 1998, 23). 1500-luvun lopulla viiniä tuotiin suhteellisen säännöllisesti kuuteen suomalaiseen kaupunkiin (Mäntylä 1998, 34).

Viini oli pitkään erittäin kallista, minkä takia se tunnettiin nautintoaineena vain yhteiskunnan ylimmän kerroksen keskuudessa. Hinnan ja vaikean saatavuuden takia hekin käyttivät viiniä ainoastaan juhlatilaisuuksissa. Kristillisen kirkon

saadessa uskonpuhdistuksen myötä jalansijaa Suomessa, tuli viini ehtoollisen kautta tutummaksi myös tavalliselle kansalle. (Mäntylä 1998, 22 – 23, 34 – 35.)

1700-luvun aikana aiemmin tiukoin säännösteltyä viinin myyntiä ryhdyttiin vapauttamaan. Esimerkiksi kaupunkikellareiden monopoliasemasta ainoana viininmyyjänä luovuttiin, ja kaupungeissa alkoi toimia viinin tukkukauppiaita. (Mäntylä 1998, 80.) Lisäksi ravintolapaikat saivat luvan tarjota viiniä ruoan yhteydessä (Mäntylä 1998, 81).

1800-luvun lopulla ensimmäiset suomalaiset aloittivat viininviljelyn ja -tuottamisen mm. Espanjassa ja Kaliforniassa (Mäntylä 1998, 139). Samoihin aikoihin Suomessa alettiin myös voimakkaasti kannustaa ihmisiä viininvalmistukseen kotimaisista raaka-aineista. Hedelmä- ja marjaviinien teollista valmistusta pidettiin myös siihen aikaan hyvänä elinkeinona. (Mäntylä 1998, 149.) 1850-luvun jälkeen alkoikin syntyä alkoholitehtaita, jotka tuottivat muutakin kuin viinaa ja olutta. Vuonna 1870 ilmestyi ensimmäinen hedelmäviinitehdas Turkuun, joka hyödynsi juomavalmistuksessaan pelkästään kotimaisia raaka-aineita. Tehtaassa valmistettiin kahden työntekijän voimin yhteensä 6 500 litraa hedelmäviinejä kahden vuoden sisällä. (Mäntylä 1998, 150.)

### 2.3 Suomen viinitilat

Hermannin viinitila Itä-Suomen Ilomantsissa on Suomen ensimmäinen ja samalla myös vanhin edelleen toiminnassa oleva viinitila. Se on käynnistänyt toimintansa vuonna 1989 ja sen perustajilla on merkittävä rooli suomalaisen tilaviinibisneksen eteenpäin viemisessä. (Hermannin viinitila 2013.)

Vasta vuonna 1995 Suomen alkoholilainsäädäntö mahdollisti varsinaisesti marjaviinien valmistuksen ja niiden myynnin viinitiloilla (Hermannin viinitila 2013). Tiloilla tapahtuva viinin myynti on kuitenkin edelleen tarkoin säännösteltyä. Aluksi alkoholimyynti tiloilla oli sidottu Alkon aukioloaikoihin, mikä tuotti monella tilalla ongelmia ja supisti myyntiä huomattavasti tärkeimpinä sesonkiaikoina, kuten jouluna ja muina pyhäaikoina. Nykyään myynti on vapautetumpaa ja sidottu viinitilan omiin aukioloaikoihin. (Pihamaa 2013.) Laki

määrää kuitenkin yhä tiukasti, millaisia juomia tiloilla voidaan myydä. Tuotteiden tulee olla 100% kotimaisia, paikan päällä valmistettuja sekä alkoholipitoisuudeltaan alle 13%. (Haapalainen 2009.) Lähes jokainen viinitila valmistaa raaka-aineistaan myös liköörejä ja väkeviä viinejä. Niitä ei kuitenkaan ole lupa myydä asiakkaille pulloittain, vaan myynti tapahtuu Alkoissa tai tilojen omissa anniskeluravintoloissa laseittain. Lisäksi tämänhetkisen lainsäädännön mukaan vain ravintolat voivat tilata tuotteita suoraan viinitiloilta. (Suomen viiniyrittäjät 2013.)

Vuoden -95 uudistuksen myötä moni viinitila on luonnollisesti pystynyt kasvattamaan toimintaansa ja suurin osa nykyään toimivista tiloista on aloittanut toimintansa vuonna 1995. Parhaimmillaan Suomessa on ollut lähes 50 viinitilaa vuosituhannen vaihteessa (Helsingin Sanomat 2012). Näistä tiloista tällä hetkellä toiminnassa on enää vain puolet, eli 25 viinitilaa. (Suomen viiniyrittäjät 2013.)

Useimmat Suomen viinitilat ovat viinintuotannon ohella myös maaseutumatkailukohteita. Monet tarjoavat liiketoimintansa tukena erilaisia oheispalveluita matkailijoille. Yleisimpiä palveluita ovat tilojen vuokraus ja erilaisten yritys- ja yksityistilaisuuksien järjestäminen. Näitä palveluita tarjotaan lähestulkoon jokaisella viinitilalla. Viinintuotanto on Suomessa vielä sen verran pienimuotoista, että useimmille tiloille nämä oheistoiminnot ovat elinehto ja nimenomaan matkailu on bisnestä, joka kasvattaa tilojen kannattavuutta viinintuotannon ohella. (Suomen viiniyrittäjät 2013.)

## 2.4 Viinimatkailu

Viinimatkailu koostuu kolmesta eri osasta, joita ovat palveluntarjoajat, asiakkaat ja kohde. Määritelmiä löytyy yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin, mutta suosituimmat ja pätevimmat ovat asiakaslähtöisiä ja perustuvat matkailijoiden motivaatioon viinimatkailua kohtaan ja sitä kautta saatuun kokemukseen. Nimenomaan kokemus onkin oleellinen osa viinimatkailua, eikä sen merkitystä viinimatkailussa voi liikaa korostaa. (Getz 2000, 3.) Mielestämme Australian kansallisessa viinimatkailustrategiassa (2000, 4), jonka Getz esittelee, viinimatkailun määritelmä on hyvä sekä monipuolinen. Määritelmä on osuva

myös Suomen viinimatkailun kannalta ja mielestämme yleistettävissä myös kotimaamme matkailuorientoituneeseen tilaviinitoimintaan. Määritelmän mukaan viinimatkailu tarkoittaa:

*Vierailua viinitiloille tai viinialueille kokemaan ainutlaatuista ja laadukasta australialaista elämäntapaa yhdistettynä ennen kaikkea viinin ja ruoan nauttimiseen sekä maisemien ihailemiseen ja kulttuuriaktiviteetteihin osallistumiseen.*

Viinimatkailua voi olla siis monenlaista, mutta edellä mainittu johtoajatus kiteyttää viinimatkailun todellisen tarkoituksen. Monille viinimatkailu tuo ensimmäisenä mieleen intohimoisten viininharrastajien lähes pyhiinvaelluksen kaltaiset matkat viinitiloille, kuuluisille viinivalmistusalueille tai viinitapahtumiin ympäri maailmaa. Mutta viinimatkailuun kuuluu muutakin. Etenkin Suomessa motivaatio viinimatkailua kohtaan perustuu elämyksellisyyteen ja siitä saatuun kokemukseen. Viiniin liittyvät matkakohteet on voitu myös sijoittaa tietoisesti lähelle kuluttajia, jolloin ne houkuttelevat vähemmän motivoituneitakin viinimatkailijoita, jotka eivät ole valmiita matkustamaan kovin pitkiä matkoja. Suomessa tällainen järjestely on järkevämpää verrattuna Euroopan suosittuihin viinialueisiin, joiden viinitiloilla riittää matkailijoita kaukaisistakin maista itse alueiden ja niillä sijaitsevien viinitilojen maineen vuoksi. Viinialueilla matkustavat ihmiset eivät kuitenkaan ole välttämättä kiinnostuneita yksinomaan viinistä, vaan nauttivat myös kauniista maisemista ja hakevat uusia elämäntapakokemuksia. (Getz 2000, 4.) Pienet viinitilat kuten suomalaiset viinitilayrittäjät tarvitsevat toimintansa tukemiseksi usein myös muuta oheistoimintaa ja viinimatkailu onkin oivallinen ja monipuolistava tapa tukea omaa liiketoimintaa.

Viinimatkailusta on paljon hyötyä niin koko kohdealueelle kuin tietysti myös itse viinitilalle. Useita viinitiloja sijaitsee, niin Euroopassa kuin Suomessakin, pienillä paikkakunnilla kaukana suurkaupungeista, jolloin tilojen matkailullinen arvo voi vaikuttaa huomattavasti koko kunnan talouteen ja sen matkailullisen imagon kehittymiseen. Viinitilan tulot kasvavat matkailun, ja sen myötä myös viinin myynnin lisääntyessä. Matkailua voi myös hyödyntää uusien asiakasryhmien

hankinnassa sekä asiakasuskollisuuden lujittamisessa. Matkailijat ovat myös loistava kohderyhmä uusien tuotteiden testaukseen. Samalla voi myös jakaa tietoa ja ”kouluttaa” kuluttajia. ( Getz 2000,7.)

Yksinkertaisimmillaan viinimatkailu voi tarkoittaa sitä, että viinitila avaa ovensa matkailijoille ja antaa heidän tavata viinintilan työntekijöitä ja tutustua viinintuotantoon. Tämän tyyppinen matkailu toimii parhaiten Euroopan isoilla ja maineikkailla viinitiloilla. Suomessa viinitilojen on usein keksittävä jotain monipuolisempaa. Monilla tiloilla, niin Suomessa kuin ulkomaillakin on tavallista, että viinitilojen yhteyteen rakennetaan kahviloita ja ravintoloita. Suuremmat viinitilat menevät viinimatkailun suhteen niinkin pitkälle, että tarjoavat vierailijoilleen majoitusta. Matkailun kannalta olennaista on myös helppous saapua viinitilalle ja rauhallinen viininmaistelutila. Lisäarvoa kokemukseen tuo se, että paikalla on joku, joka pystyy jakamaan tietoa asiakkaille. (Getz 2000, 68.)

Viininmaistelun lisäksi viinitilalla vierailevat asiakkaat odottavat niin Suomessa kuin ulkomaillakin vierailulta usein myös oppimiskokemuksia ja sekä tietysti mahdollisuutta ostaa mukaan tilan omia tuotteita. Toisaalta erilaiset ja uudet tapahtumat sekä aktiviteetit houkuttelevat viinitiloille ei-perinteistä asiakaskuntaa, joten tämän tyyppinen toiminta on loistava tilaisuus valloittaa uusia asiakassegmenttejä. (Getz 2000, 71.)

Matkailullisesta näkökulmasta tärkeitä ovat myös pienemmät yksityiskohdat. Ympäristön on oltava miellyttävä, siisti ja autenttinen sekä palvelun on oltava huolellista, ammattitaitoista ja ystävällistä. (Getz 2000, 72.) Huomiota kannattaa kiinnittää myös parkkipaikkojen riittävyyteen, liikuntarajoitteisten mahdollisuuksiin tutustua tilaan sekä sujuvuuteen ja toimivuuteen isojen ryhmien kanssa. (Getz 2000, 73.)

Olemme koonneet edellä kerrotun tiedon sekä Pihamaan haastattelun ja benchmarkingin pohjalta taulukon, jonka avulla on helpompi vertailla suomalaisten ja eurooppalaisten viinitilojen toimintaa. Taulukosta on selkeästi nähtävissä Suomen ja Euroopan eroavaisuudet, joista tärkeimmät liittyvät viinitilojen

kilpailukeinoihin, viinimatkailun luonteeseen sekä matkailun hyödyntämiseen viinitilojen toiminnassa. Taulukko selkeyttää tiedon siitä, että Suomessa viinitilojen kannattavuuden näkökulmaasta matkailullisten oheispalveluiden tuottaminen ja tarjoaminen on elinehto, mikä on ymmärretty vasta osittain. Euroopassa puolestaan oheispalvelut ovat hyvinkin kehittyneitä, vaikka viinituotanto itsessään riittäisi pitämään tilan elinvoimaisena. Viinitilabisneksessä Suomi kilpailee monipuolisilla palveluilla, kun taas Eurooppa puolestaan perinteillä ja historialla. Tämä johtuu selvästi asiakaskuntien luonteiden eroavaisuuksista Suomen ja muun Euroopan välillä. (ks. taulukko 1.)

#### EUROOPAN JA SUOMEN VIINIMATKAILUN JA -TILOJEN TOIMINNAN VERTAILU

	<b>Eurooppa</b>	<b>Suomi</b>
<b>Viininvalmistus</b>	Puna- ja valkoviinit. Pääraaka-aine rypäleet	Marjaviinit. Pääraaka-aineita suomalaiset hedelmät ja marjat.
<b>Viinitilat</b>	Toiminnan pääpaino viinin valmistuksessa. Oheispalveluja on, mutta eivät pakollisia kannattavuuden kannalta	Toiminnan pääpaino myös viinin valmistuksessa, mutta oheispalvelut elinehto toiminnan kannattavuuden kannalta
<b>Asiakaskunta</b>	Runsas, paljon viiniharrastajia, jotka matkustaa viinien vuoksi	Suppea, paljon tavallisia matkailijoita, jotka matkustavat kokemusten vuoksi
<b>Kilpailutilanne</b>	Vaikea, viinitilojen ja viinin tuotannon suuren määrän vuoksi	Helpompi, viinituotanto on vähäisempää, viinitiloja harvassa. Markkinat on kuitenkin hankalat, mikä tiukentaa kilpailutilannetta
<b>Kilpailukeinot</b>	Laatu, suosio, maine, perinteet	Laatu, monipuolisuus, palvelut
<b>Viinimatkailun luonne</b>	Matkan tarkoitus tutustua nimenomaan tunnettuihin viinin tuotanto alueisiin ja viinitiloihin. Perinteiset viinitilapalvelut eli tilakierrokset ja viininmaistelu	Maaseutumatkailua, kokemuksia, elämyksiä ja aktiviteetteja monipuoliselle asiakaskunnalle. Perinteiset viinitilapalvelut ei riitä. Tarvitaan jotain monipuolisempaa
<b>Matkailun hyödyntäminen viinitilabisneksessä</b>	Edistynyt, rakentunut pitkien viininvalmistusperinteiden ympärille. Matkailu ideoita ammennetaan historiasta ja perinteistä	Alkutekijöissään, matkailun hyöty aletaan vasta ymmärtämään. Matkailu ideoita ammennetaan kulttuurista, maaseudusta ja paikallisista erikoisuuksista

Taulukko 1. Vertailutaulukko Euroopan ja Suomen viinitilojen toiminnasta sekä viinimatkailusta.

## 2.5 Viinitapahtumat

Viinitapahtumien yksi tärkeimmistä tehtävistä on houkutella tiloille ja viinikasvatusalueille sellaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä muutoin innostuisi näistä matkakohteista. Tapahtumien avulla viinitila voi myös vilkastuttaa toimintaansa huippusesonkien ulkopuolella. Tapahtumien järjestämiseen itse viinitilalla liittyy myös omat riskinsä, kuten vääränlaisen kohderyhmän tahaton houkuttelu. Mikäli viinitila päättää panostaa matkailulliseen puoleen niin paljon, että se ryhtyy tarjoamaan majoitusta, aktiviteetteja ja muita palveluita, kasvaa samalla myös paine saada matkailijoita kohteeseen ympäri vuoden. Tähän tulee kuitenkin pyrkiä, jotta sijoitukset olisivat kannattavia. Uusien tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen vie myös paljon yrityksen resursseja ja sen tuleekin ottaa luonnolliseksi osaksi yrityksen normaalia toimintaa. (Getz 2000, 164.)

Viinijuhlilla ja -festivaaleilla on maailmalla pitkät perinteet, mutta nykyään niiden suosio ja lukumäärä on kasvanut suuremmaksi kuin koskaan. Viinitapahtumia löytyy monipuolinen kattaus, joista suurin osa on toteutettu erilaisina hyväntekeväisyyden varainkeruutempauksina ympäri Yhdysvaltoja, Eurooppaa ja Australiaa. (Getz 2000, 164.) Myös erilaiset ruoka- ja viinifestivaalit ovat kasvattaneet suosiotaan ympäri maailmaa tasaiseen tahtiin aina 90-luvulta asti. Etenkin perinteisistä eurooppalaisista sadonkorjuu viinifestivaaleista on tullut ajan mittaan suosittuja turistikohhteita. Muualla maailmassa viinijuhlia on luotu puolestaan nimenomaan matkailijoiden houkuttelemista varten. (Getz 2000, 165.)

Viinitapahtumia suunniteltaessa kannattaa muistaa, että kaikissa viinitilalla järjestettävissä tapahtumissa ei tarvitse aina keskittyä pelkästään viineihin. Tapahtumien teemoja voivat olla vaikkapa musiikki, urheilu, kulttuuri tai muu viihdeteema. Erilaisten, hauskojen ja kekseliäiden tapahtumien järjestäminen voi olla myös oivallinen kilpailukeino ja tapa erottua markkinoilla. (Getz 2000, 164.)

Perinteisesti viinitilalla järjestettäviä tapahtumia ovat olleet erilaiset juhlatilaisuudet, ruoanvalmistuskurssit ja viininmaistelutilaisuudet mm. tilan viinikellareissa. Nykyään yhä useammat viinitilat ovat kuitenkin laajentaneet

tapahtumasektoriaan ja monet tilat isännöivät esimerkiksi erilaisia konsertteja, festivaaleja ja kokouksia. (Getz 2000, 167.)

Pienimuotoisen kyselytutkimuksen mukaan, joka on toteutettu erikoistapahtumia järjestävien viinitilojen keskuudessa maailmalla, tapahtumilla on suuri rooli uusien asiakkaiden houkuttelussa tilalle. Yksi erityistapahtumien ja -toimintojen tärkeimmistä tarkoituksista on nimenomaan madaltaa kynnystä tulla viinitilalle ja poistaa tietynlaiset mysteerit, joita viiniin ja sen ostoon saattaa liittyä. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin, on tärkeää, että tapahtuman yhteydessä viinitilalla on asiakkaan ulottuvilla auttavaista ja asiantuntevaa henkilökuntaa. (Getz 2000, 167.)

Vaikka uuden asiakaskunnan tavoittaminen on tärkeää, ei myöskään tapahtumien taloudellista arvoa voida vähätellä. Tapahtumien avulla voidaan kätevästi lisätä myös vähittäiskaupan myyntiä viinitilalla. Tapahtuman vieraille voidaan esimerkiksi tarjota viinimaistiaisja ja jakaa kuponkeja, joilla asiakkaat voivat ostaa halvemmalla maistamiaan viinejä. Tapahtuman aikana tiettyjen viinien myyminen alennettuun erikoishintaan voi olla myös tehokas tapa lisätä myyntiä. (Getz 2000, 167.)

Tapahtumien suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon viinitilabisneksen sesonkiluontoisuus. Tapahtumia kannattaa sijoittaa myös hiljaiselle kaudelle, jolloin lisätienestit ja näkyvyys ovat paikallaan. Ajankohtaa valittaessa on myös huomioitava muut mahdolliset viinitapahtumat niin lähialueilla kuin kansallisellakin tasolla. Lisäksi on oltava tietoinen oman alueen ja maakunnan muista tapahtumista. Toisinaan on tärkeää valita ajankohta, jolloin ei ole muita tapahtumia, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas saapuisi vieraaksi. Toisinaan voi kuitenkin olla järkevää tehdä yhteistyötä paikkakunnan muiden tapahtumien ja niitä järjestävien organisaatioiden kanssa. (Getz 2000, 168.)

Suurin osa viinifestivaalien ja tapahtumien kävijämääristä on päiväkävijöitä suhteellisen lyhyiden ajomatkojen päästä. Suurimmat kävijämäärät keräävät yleensä sellaiset tapahtumat ja viinitilat, jotka sijaitsevat isojen kaupunkien läheisyydessä. Haasteellisinta on puolestaan saada kävijöitä pienempiin tapahtumiin, joita järjestetään kaukaisemmilla viinialueilla. (Getz 2000, 170.)



Suomen viinitiloilla järjestetään tapahtumia hyvin harvakseltaan, lukuun ottamatta muutamaa matkailullisesti aktiivisinta tilaa. Suomella on tässä asiassa siis vielä paljon opittavaa ulkomaisilta viinitiloilta. Monet tapahtumaideat ovat toteuttamiskelpoisia myös meillä ja pienellä luovalla otteella niistä saisi muokattua suomalaiseen viinikulttuuriin ja maaseutumatkailuun sopivia tapahtumia.

### 3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI BRÄNDITYÖSSÄ

Tämän luvun tarkoitus on tutustua opinnäytetyömme kannalta keskeisiin käsitteisiin, joita ovat brändi, asiakkuuksien kehittäminen sekä tapahtumamarkkinointi. Selvitämme ja avaamme jokaisen käsitteen perusteellisesti, pitäen kuitenkin mielessä erityisesti ne seikat, jotka ovat olennaisia juuri tämän opinnäytetyön kannalta. Annamme jokaisesta aiheesta myös havainnollistavia sekä käytännönläheisiä esimerkkejä, jotta käsitteet eivät jäisi pelkästään käsitteiksi, vaan jokainen voisi hyödyntää niitä tapahtumia ja markkinointia suunniteltaessa.

#### 3.1 Brändi

Brändillä ja brändin rakentamisella, brändäyksellä, pyritään kilpailijoista erottumiseen ja asiakkaiden pysyvään tyytyväisyyteen. Kilpailijoiden ja kilpailevien tuotteiden heikkouksien sekä omien vahvuuksien hyödyntäminen toimivat astinlautana brändin rakentamiselle ja erilaistumiselle. Brändillä on tarkoituksena luoda yritykselle liiketoimintaa koko tulevaisuudelle muista erottuen ja saaden kuluttajat haluamaan kyseisiä tuotteita tai palveluita. (Laakso 2003, 24.)

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan lisää nimellisestä, lisäarvollisesta tuotteesta. Brändin voidaan katsoa olevan se lisäarvo, joka tuo kuluttajalle paremman edun, lisää kysyntää ja tuotteen tai palvelun tavoittelua. Mikäli tuote vain täyttää tarkoituksensa, ja pysyy merkityksettömänä, on kyse pelkästä hyödykkeestä. Brändin tulee tarjota kilpailijoitaan parempi etu kuluttajilleen. (Laakso 2003, 22.)

Joissain tapauksissa, kuten isommissa tapahtumissa, tekevät kaksi tai useampi organisaatio yhteistyötä. Tällöin organisaatiot käyttävät hyödykseen toistensa brändejä ja imagoita yhteisen toiminnan edellytyksenä. Tätä kutsutaan ”Co-brandingiksi”. (Vallo & Häyrinen 2008, 52.)

Brändi usein epähuomiossa mielletään yrityksen logoksi, joka on tunnettu. Todellisuudessa brändillä tarkoitetaan kuitenkin kaikkea sitä toimintaa, mitä yritys tai brändin omistaja harjoittaa, ja sen toteutumisesta vastaa koko yrityksen

henkilöstö. Tämä puolestaan vaatii vahvaa itsetuntemusta. Kilpailijoista erottuakseen, on brändin luoja rakennettava sen viestistä vahva ja mieleenpainuva. (Sandbacka 2010, 7.)

Vahva brändi tuo hyötyä niin kuluttajille kuin myös brändin omistajille. Brändi on se, mikä auttaa kuluttajaa tekemään päätöksensä, toimii takuuna laadusta sekä viestii esimerkiksi kuluttajan tottumuksista, asemasta tai arvoista. Selkeänä etuna brändistä sen omistajalle on sen tuoma kilpailuetu niin yleisillä markkinoilla kuin hintakilpailunkin kannalta, minkä myötä tuotot kasvavat. (Sandbacka 2010, 6.)

Brändin rakentaminen on monivaiheinen ja pitkäkestoinen prosessi. Aluksi tulisi analysoida niin olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat kuin oma brändi-imagokin heikkouksineen ja vahvuuksineen. Asiakkaiden motiiveista, tarpeista ja trendeistä tulee olla tietoinen, kuin myös kilpailijoiden brändeistä ja vahvuuksista, jotta kilpailutilanteesta päästään selvyYTEEN ja omasta brändistä voidaan alkaa rakentamaan mahdollisimman vahvaa ja toimivaa. (Sandbacka 2010, 88.)

Tarvittavan laajan analysoinnin jälkeen aletaan luomaan brändille tunnettuutta esimerkiksi sloganien, erilaisuuden, median, symbolien ja tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tarvittavan tunnettuuden saavuttaminen toimii pohjana sille, että brändistä rakentuu kuluttajien mielessä kilpailijoihin nähden lisäarvoa tuottavampi. (Sandbacka 2010, 137–142.)

Tunnettavuuden saavuttamisen lisäksi tulee suorittaa positionti, missä brändiin liitetään erilaisia ominaisuuksia, joilla se erottuu kuluttajien mielessä mahdollisimman tehokkaasti muista toimialan tuotteista tai palveluista. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa hinta, persoonallisuus, alue, tunnettu henkilö tai hahmo. Ominaisuuksien liittäminen kuluttajien mielikuviin on tarkoitus vahvistaa jo olemassa olevia positiivisia mielikuvia markkinoinnin ollessa liiketoiminnallisesti otollista. (Sandbacka 2010, 151–193.)

*Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen*

*tarjoamasta lisäarvosta – eli brändi – on syntynyt.* (Sandbacka 2010, 237–238.)

Tunnettuuden lisäyksen ja positioinnin jälkeen ratkaisevaa on se, miten kuluttajat kokevat tuotteen tai palvelun laadun kokeiltuaan sitä ensimmäisen kerran. Tämäkin brändäyksen vaihe vie oman aikansa, jotta saadaan vahvempi käsitys siitä, millaisen vastaanoton tuote tai palvelu saa, ja millaiselta sen tulevaisuus näyttää. Laatu tulisi varmistaa muun muassa sitoutumalla lupauksiin sekä laatuun, ymmärtämällä kuluttajien odotuksia, aloitteellisuudella, tavoitteilla sekä kuuntelemalla kuluttajien palautetta. (Sandbacka 2010, 251.)

Lopuksi tulisi saavuttaa kuluttajien brändiuskollisuus. Erityisen tärkeää on muistaa luoda ja ylläpitää olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Oikealla asiakaspalvelulla, asiakkaiden kohtelulla ja asiakastyytyväisyyden säännöllisellä mittaamisella päästään brändiuskollisuuden rakentamisessa vahvalle pohjalle. Lisäksi tulisi muistaa luoda vaihtokustannuksia sekä tarjota myös ylimääräisiä etuuksia. Uskollisuuden saavuttamisesta hyötyvät niin kuluttajat kuin brändin omistajatkin. Uusia asiakkaita saavutetaan ja välimatka kilpailijoihin karttuu markkinointikustannusten pienentyessä ja jakelutien laajentuessa entisestään. (Sandbacka 2010, 267–269, 274–277.)

Mike Moser (2003) kehottaa yrityksiä rakentamaan niin sanotun brändin tiekartan, joka toimii ohjeena yrityksen työntekijöille, niin uusille kuin nykyisillekin, yhteisen brändin noudattamisesta. Tämä kartta on jokaisen yrityksen tai organisaation omanlaisensa dokumentti, joka johdattaa työntekijöitä noudattamaan yrityksen rakentamaa brändiä johdonmukaisesti. (Moser 2003, 1–2.)

Ristiriidan ja epävakaa brändin aiheuttaa epärehellisyys. Rehellisyys on tänä päivänä Internetin myötä kaikkien selvitettävissä. Tiedon ollessa kaikkien saatavilla, ja median julkituomien totuuksien myötä on tärkeää, että brändi on totuudenmukainen ja rehellinen. Totuus ja rehellisyys ovatkin merkittävät ominaisuudet eheän brändin luomisprosessissa. (Moser 2003, 5.)

### 3.2 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuudeksi voidaan luokitella asiakassuhde, jossa tehdään yhteistyötä kuluttajan ja tarjoajan välillä, vuorovaikutuksen avulla. Palvelun tai tuotteen tarjoajan osalta asiakkuus tarkoittaa asiakkaan ja tämän arvojen sekä mielenkiinnon syvempää ja aitoa ymmärtämistä. Pelkkä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja yhteistyön hoitaminen ei riitä asiakkuuteen. Se vaatii aitoa halua ymmärtää asiakkaan motiivit ja arvot, avointa ja pyyteetöntä läsnäoloa sekä empatiaa. Mikäli asiakassuhde on vain taloudellisen hyödyn pohjalla, ei vakaata asiakkuutta voida saavuttaa. (Pyyhtiä 2009.)

Asiakkuuden syntyyn liittyy olennaisesti yhteistyön tuttuus. Asiakas on tehnyt ostopäätöksen, ja vuorovaikutus tarjoajan kanssa on täyttänyt ja jopa ylittänyt odotukset useamman kerran. Asiakassuhde kehittyy asiakkuudeksi kaksisuuntaisten vuorovaikutustilanteiden muuttuessa vilpittömästi läsnäoleviksi, avoimiksi ja arvokkaiksi. Havaintojen, sanojen ja tekojen lisäksi ilmaistaan mielen liikettä ilmein ja elein, jolloin vuorovaikutus syvenee ja sen merkityksellisyys lisääntyy. Lisäksi palveluntarjoaja ymmärtää asiakkaan itse asettamansa arvot sekä sen arvon, minkä asiakas tuo palveluntarjoajalle. (Pyyhtiä 2009.)

Asiakkuuksien kehittämisellä tarkoitetaan lähinnä olemassa olevien asiakkuuksien kehittämistä edelleen syvemmiksi. Asiakkuuksien kirjoa laajennetaan luomalla uusia asiakkuuksia. Asiakkuuden kehittäminen vaatii jatkuvaa aktiivisuutta. Asiakassuhteiden muodostaessa aina elinkaaren syntymästä sen katkeamiseen, on se alati liikkeessä. Palvelun tuottajan ja tarjoajan tulee huomata ja ymmärtää asiakkuuden luonne sekä elinkaaren vaihe. Asiakkuuksien aktiivisuuteen vaikuttavat myös kulttuuri, tavat, tilanteiden muutokset ja tulkintatavat. Näihin muuttuvaan ja liikkuvaan asiakkuuteen liittyviin seikkoihin tulee osata varautua ja suhtautua oikein, jotta asiakkuus kehittyisi halutulla tavalla. (Pyyhtiä 2009.)

Asiakkuuksista ja niiden luonteista tulee saada tietoa. Pelkillä olettamuksilla ei asiakkuuksia voida kehittää. Asiakkuuden ollessa elinkaaren päätösvaiheessa, tulee syyt siihen avata, jolloin saadaan mahdollisesti arvokastakin tietoa

tulevaisuuden ja samanluontoisten asiakkuuksien kehittämisen varalle. Arvokasta tietoa asiakkuuksien ominaisuuksista, haasteista ja niihin vaikuttavista tekijöistä tulee hankkia myös erilaisten tutkimusten avulla. Tiedonlähteenä toimivat tällöin muun muassa asiakaspalautteet, haastattelut, kyselylomakkeet tai seurantalomakkeet. Saadun tiedon perusteella tulee palveluntarjoajan ryhtyä tekoihin ja toimenpiteisiin asiakkuuksien kehittämiseksi. (Pyyhtiä 2009.)

Kehitystyö pitää karkeasti sisällään kannattavuuden sekä asiakkuustulojen kehittämisen sekä asiakkuuteen kuluviin kustannusten vähentämisen.

Kehittämällä tähdätään arvon tasapuoliseen tuottamiseen niin kuluttajalle kuin palveluntarjoajallekin. Yrityksen tulee tuottaa arvoa asiakkaalle, ja asiakkaan tulee myös osaltaan kehittää asiakkuuden arvoa yrityksen silmissä. Asiakkuuden kehittämiseen vaikuttaa myös asiakkuuden elinkaaren kesto, joka jatkaa kasvuaan kuluttajan ja yrityksen hyötyessä yhteistyöstään. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63.)

### 3.3 Tapahtumamarkkinointi

Vaikka tapahtumamarkkinointi on käsitteellisesti melko uusi termi, on sitä ollut olemassa jo iät ja ajat (Kivistö 2013). Tarkkaa termin syntyhetkeä ei ole tiedossa, mutta ensimmäinen aihetta käsittelevä kirja on ilmestynyt vuonna 1990 Amerikassa, missä tapahtumamarkkinointi on maailman mittakaavalla erittäin kehittyntä ja ammattimaista. Kirjan tarkoitus oli saada tapahtumille ja niiden järjestäjille arvostusta ja näkyvyyttä markkinointiviestinnän saralla. (Muhonen 2003, 39.)

Lyhyesti selitettynä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tilaisuutta, jonka joku on järjestänyt valitsemalleen kohderyhmälle välittääkseen heille haluamansa asian, joka voi olla lähes mitä tahansa aina konkreettisesta tiedosta eri tyyppisiin henkilöstön palkitsemistilauksiin tai tuotteiden lanseeraamiseen saakka. Toisaalta tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena voi olla myös tiedon kerääminen osallistujilta. Olennaista kuitenkin on, että tapahtumamarkkinointi on aina suunniteltu täsmällisesti juuri tietyille, tarkoin valitulle kohderyhmälle.

Tapahtuman tavoitteiden ja päämäärien on oltava myös etukäteen tarkoin määriteltyjä. (Kivistö 2013.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry:n virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnista on seuraavanlainen:

*Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen 2003, 41).*

Toisaalta tapahtumamarkkinoinnin käsite on Suomessa vielä sen verran tuore ja tuntematon, että sille löytyy määritelmiä lähes yhtä monta kuin on markkinoinnin asiantuntijoitakin. Muutamista peruspiirteistä ollaan kuitenkin laajalti samaa mieltä ja niitä ovat mm. markkinointiaktiviteettien toteuttaminen tapahtuman tai tilaisuuden yhteydessä sekä varmuus siitä, että tapahtuman avulla voidaan tehokkaasti vaikuttaa osallistujiin ja näin lisätä myös sitoutuneisuutta osallistujan ja järjestävän tahon eli yrityksen välille. (Muhonen 2003, 43.)

Yhtä mieltä ollaan myös siitä, että markkinointitapahtuman on tuotettava jonkinlaista arvoa osallistujilleen. Usein tämä arvo on jokin tapahtuman aikana koettu uusi kokemus. Se voi olla jokin elämyksellinen asia, kuten uudenlaisen aktiviteetin kokeilu, jonka kautta osallistuja on päässyt lähemmäs tapahtuman järjestänyttä yritystä, tai se voi olla vaikkapa hyvä seminaari, jonka jälkeen osallistuja kokee saaneensa vastinetta antamalleen ajalle. (Muhonen 2003, 42.)

Tapahtumamarkkinointi on paras työkalu niissä tilanteissa, joissa todella halutaan koskettaa ja päästä lähelle asiakkaita tai henkilökuntaa. Ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäinen markkinointi on etenkin suuremmille yrityksille hyvin tärkeää. Tapahtumia voi ja kannattaa siis järjestää myös omalle henkilökunnalle. Tämän tyyppisen tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys pystyy tehokkaasti palkitsemaan, kiittämään ja sitouttamaan henkilöstöään. (Muhonen 2003, 40.) Olipa kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta markkinoinnista, tapahtuma on yritykselle aina oivallinen tilaisuus päästä vaikuttamaan läsnäolijoiden mielikuviin ja ajatuksiin haluamallaan tavalla. Tapahtumamarkkinointi on hyvin

henkilökohtainen markkinoinnin työkalu, sillä yrityksen on mahdollista määritellä hyvinkin tarkkaan se kohderyhmä, jonka se haluaa kutsua tapahtumaan. Näin ollen myös osallistujat tuntevat olonsa tärkeäksi yrityksen silmissä, mikä auttaa lujentamaan yrityksen ja osallistujien välistä asiakasuskollisuutta tai sisäisen markkinoinnin tapauksessa, lisäämään työntekijöiden sitoutumista työhön ja työnantajaan. ( Kivistö 2013.)

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Se on yksi tärkeimmistä markkinointistrategian kulmakivistä, mutta kuitenkin markkinointivälineenä yksinään ja irrallaan muista varsin tehoton. Siksi sen onkin oltava osa yrityksen markkinointistrategiaa ja tuettava myös kaikkia muita markkinoinnin toimenpiteitä. (Muhonen 2003, 44.) Lisäksi parhaan hyödyn tästä markkinoinnin keinosta saa, kun tapahtumien järjestäminen on luonteeltaan toistuvaa, pitkän tähtäimen toimintaa, jota toteutetaan suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti (Muhonen 2003, 45). Tällä tavalla tapahtumamarkkinoinnin valtavat voimavarat, mahdollisuudet ja potentiaali voidaan virittää täyteen toimintavalmiuteensa. Parhaassa tapauksessa tuloksena on varmistuminen erinäisten viestien perillemenosta halutulle kohderyhmälle sekä tietenkin myynnin kasvu. (Muhonen 2003, 51.)



## 4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELEMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtumaa käsitteenä ja perehdytään tapahtuman suunnitteluun ja siihen liittyviin teoreettisiin ulottuvuuksiin. Käymme läpi mitä tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen teoriassa tarkoittaa ja nostamme esille tärkeitä asioita, joita kaikkien tapahtumaa suunnittelevien on syytä ottaa huomioon. Tarkastelemme tapahtuman suunnittelua ennen kaikkea pienten ja keskisuurten yrittäjien näkökulmasta, jolloin tapahtumat ovat luonnollisesti kapasiteetiltaan pienempiä.

### 4.1 Tapahtuma

Tapahtuma on aineeton hyödyke, jonka tärkein arvoa tuottava ominaisuus osallistujalle on tavallisesti juuri kokemus itsessään. Osallistujalle jää harvoin mitään konkreettista vastinetta rahoille, mutta tapahtuma sinällään ja siihen osallistuminen ovat kokemuksena rahanarvoisia. Osallistuja on siis valmis maksamaan kokemuksesta ja siitä syntyvistä muistoista. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumat ovat hyvin rinnastettavissa palveluihin ja niissä on paljon samankaltaisuuksia. Molemmat hyödykkeet tuotetaan ja kulutetaan lähestulkoon samanaikaisesti. Tästä johtuen jokainen tapahtuma on aina ainutlaatuinen, eli useitakin kertoja järjestetty tapahtuma on harvoin täysin samanlainen vuodesta toiseen. Kun palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, se tarkoittaa myös sitä, ettei tapahtuman onnistumista voi taata etukäteen. Kuluttajat eli tapahtuman osallistujat ovat hyvin keskeisessä roolissa tapahtuman tuottamishetkellä ja siten vaikuttavat osaltaan paljon myös tapahtuman onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Jälkeenpäin osallistujille jää usein hyvinkin paljon erilaisia mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta, joten mahdollisimman laaja palautteen kerääminen on tärkeää tulevan kehittämistyön kannalta. Myös tapahtuman laadun arviointi tapahtuu enimmäkseen osallistujien avulla, sillä nimenomaan osallistujat toimivat kokemustensa pohjalta laadun mittareina. He määrittelevät mikä on laadukasta

palvelua ja mikä ei. Tapahtuman laatuun voidaan siis vaikuttaa eniten kiinnittämällä huomiota elämyksiin, joita osallistujat tapahtumassa saavat sekä tapaan jolla asiakkaiden kanssa käyttäydytään ja miten heitä palvellaan. Asiakkaat arvioivat siis voimakkaasti tapahtumajärjestäjän tapaa toimia. Tätä kaikkea kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. Tapahtuman laadusta kertoo toisinaan myös tekninen laatu, jolla tarkoitetaan konkreettista laatua, joka jää asiakkaalle vielä tapahtuman jälkeenkin. Tällaista laatua ovat useimmiten matkamuistot ja esitteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Erilaisia tapahtumia on olemassa lukemattomat määrät. Käytännössä aivan yhtä paljon kuin on tapahtumajärjestäjiäkin. Muutamana esimerkkinä mainittakoon kulttuuritapahtumat, urheilukilpailut, muotinäytökset ja rekrytointitapahtumat. Kaikkia näitä erilaisia tapahtumia yhdistää kuitenkin muutamat perusmuistisäännöt, jotka helpottavat tapahtuman hahmottamista, suunnittelua ja toteuttamista. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 23.)

Jokaisella tapahtumalla on ydin eli syy sille, minkä takia se järjestetään. Tämä ydin määrittelee pitkälti tapahtuman luonteen. Tapahtuman ydin voi olla esimerkiksi liikunta, musiikki tai viini. Tapahtuma, jonka ytimenä toimii viini, voi olla vaikkapa viininmaistajaiset. Hyvä tapahtuma ei kuitenkaan koostu pelkästään ytimestä, vaan se tarvitsee rinnalleen myös muita tuki- ja oheispalveluita. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi pääsylippujen myynti tai järjestyksenvalvonta tapahtumissa, joissa on alkoholitarjoilua. Oheispalvelut ovat puolestaan tapahtuman arvoa lisääviä tekijöitä, jotka eivät liity suoraan tapahtuman ytimeen. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi viininmaistajaisten kohdalla live-musiikki ja ruokatarjoilu.

Tapahtuman toteuttaminen vaatiikin roppakaupalla järjestelmällisyyttä, eikä siihen liittyvää työmäärää kannata missään tapauksessa aliarvioida. Päinvastoin, tapahtuman etukäteissuunnittelun merkitystä onnistuneen tapahtuman toteuttamisessa ei voi ylikorostaa. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 23).

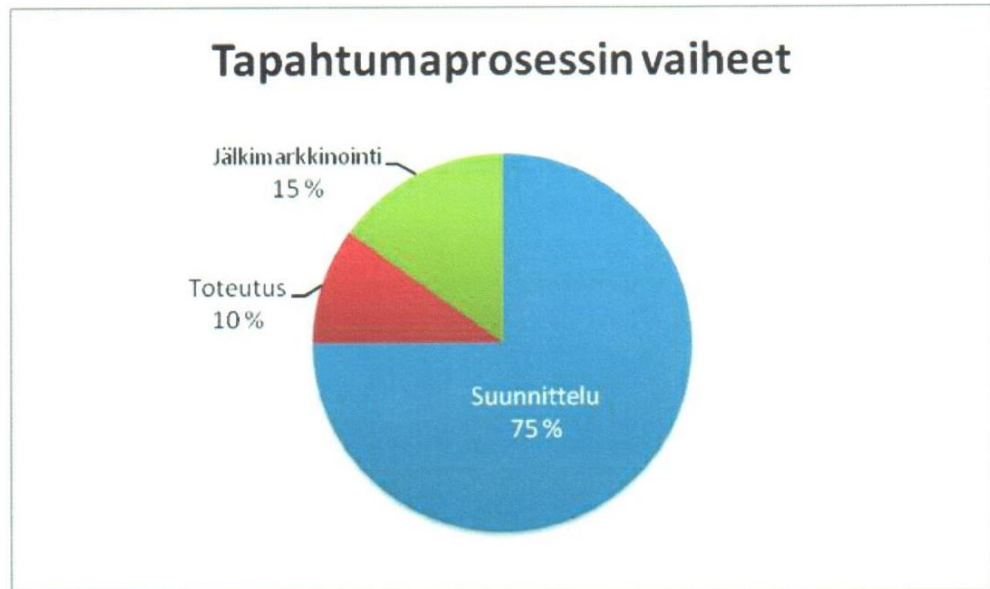
## 4.2 Tapahtuma projektina

Tapahtuman toteuttaminen on aina prosessi ja sitä kannattaa työstää alusta loppuun saakka projektinomaisesti, jotta suunnittelu ja toteutus olisivat mahdollisimman järjestelmällisiä (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 23). Tapahtuma soveltuu hyvin projektin määritelmään, jonka Kauhanen ja kumppanit (2002, 24.) esittelevät kirjassaan seuraavasti:

*Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset.*

Tämän vuoksi projektiluontoisen työskentelyn hyödyntäminen kaiken tyyppisten tapahtumien järjestämisessä on luonnollinen ja pätevä vaihtoehto.

Projektille ominaista on, että se jaetaan useaan eri vaiheeseen suunnittelun ja toteuttamisen helpottamiseksi. Näin toimitaan myös tapahtumien kohdalla, jolloin prosessin vaiheita ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin ehdottomasti tärkein vaihe. Karkeasti arvioituna koko tapahtuman järjestämiseen vaaditusta ajasta 75% kuluu tapahtuman suunnittelemiseen. Itse tapahtuman toteuttaminen vie ajasta vain 10% ja loput 15% käytetään tapahtuman jälkimarkkinointiin. (Vallo 2008, 147). Vallon teoriaan nojautuen laadimme yksinkertaisen ympyrädiagrammin, joka havainnollistaa suunnittelun tärkeyttä sekä siihen kuluvaa huomattavaa ajanmäärää osana koko tapahtumaprosessia (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Ympyrädiagrammi tapahtumaprosessin vaiheista ja vaiheisiin liittyvästä ajankäytöstä (Mukaillen Vallo 2008, 147).

#### 4.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman järjestämisen ensimmäinen vaihe, eli suunnitteluvaihe on koko prosessin tärkein ja aikaa vievin osuus. Se saattaa kestää projektin suuruudesta riippuen jopa useita vuosia. Vaikka kyseessä olisi pienempikin projekti, tapahtuman suunnittelu on aloitettava aina ajoissa, mikä tarkoittaa useampaa kuukautta aikaisemmin ennen toteuttamisajankohtaa. (Vallo 2008, 148.)

Varsinainen tapahtuman suunnittelu alkaa ideoiden tuottamisella. Ennen kuin voidaan alkaa suunnittelemaan mitään muuta, on keksittävä idea tapahtumasta. Tässä vaiheessa on tärkeää kerätä runsaasti erilaisia ideoita monista eri näkökulmista. Tämän vuoksi on hyvä saada mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne tahot, joita tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan. (Vallo 2008, 148.) Ideoiden tuottamisvaiheessa kannattaa myös muistaa, että jokaisesta ääneen lausutusta ideasta on todennäköisesti jotain hyötyä jatkossa, sillä kukaan yksittäinen henkilö ei voi millään osata ottaa huomioon kaikkia eteen tulevia ongelmia ja kysymyksiä (Kauhanen 2002, 48).

Usein ideointia helpottaa ja vauhdittaa jokin systemaattinen menetelmä, jonka avulla uusia ideoita on helpompi tuottaa. Hyväksi havaittu menetelmä on esimerkiksi aivoriihitekniikka. (Kauhanen 2002, 35.) Tämän menetelmän tarkoituksena on tuottaa suurehkoissa ryhmissä paljon lennokkaita ja villedäkin ideoita, joiden ei vielä tarvitse olla realistisesti toteuttamiskelpoisia (Lavonen 2013). Muita hyviä ideointimenetelmiä ovat mind mapping ja tuplatiimitoiminta, joka on pareittain tapahtuvaa ideointia ja ongelmanratkaisua.

Ideoita keksittäessä ja mietittäessä on syytä ottaa apuvälineeksi myös tapahtumabrief. Se on asiakirja tapahtuman reunaehdoista ja se auttaa hahmottamaan tapahtumaa kokonaisuutena sekä toimii ohjenuorana jatkosuunnittelua silmällä pitäen. Samalla tulee myös pohdittua potentiaalisia ideoita perusteellisemmin. Myös itse käytimme tätä mallia suunnitellessamme tapahtumasarjan tapahtumia Pihamaalle. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief on vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi? – Tapahtuman tavoite
- Mitä? – Tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
- Missä? – Tapahtuma paikka
- Milloin? – Tapahtuman ajankohta
- Kenelle? – Tapahtuman asiakkaat eli kohderyhmä
- Miten? – Tapahtuman vaatimat resurssit/budjetti ja ketkä toimivat tapahtuman isäntinä
- Mielikuva – Tapahtuman tunnelma ja järjestävän tahon imago

(Vallo 2008, 149.)

Ideointivaiheen jälkeen vuorossa on luonnollisesti idean valinta. Erilaisia valintaperusteita voivat olla toiminnalliset, taloudelliset ja imagolliset syyt. Lisäksi valintaa tehtäessä on myös hyvä kartoittaa ideaan mahdollisesti liittyvät riskit. Tässä vaiheessa prosessia SWOT-analyysi saattaa toimia oivana apukeinona potentiaalisia ideoita punnitessa ja vertaillessa. (Kauhanen 2002, 40.) SWOT-analyysiin kirjoitetaan tarkasteltavan asian ominaisuudet vahvuuksista sekä mahdollisuuksista aina heikkouksiin ja uhkatekijöihin. Tarkoituksena on siis

erotella kunkin idean hyvät sekä huonot puolet. Tämän analyysin avulla suunnittelijan on helppo vertailla erilaisia vaihtoehtoja keskenään ja valita niistä potentiaalisin. SWOT-analyysi on ulkonäöltään varsin yksinkertainen taulukko, johon listataan vasemman puoleisiin sarakkeisiin arvioitavan ilmiön tai asian plussat ja oikealle puolestaan miinukset. Yläpalkin ominaisuuksilla tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä ja alapalkin ominaisuuksilla asiaan tai ilmiöön vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Tässä on nähtävillä SWOT-analyysin tavallisin malli (ks. kuvio 2).

	+	-
Sisäinen ympäristö	<b>S</b> <b>Vahvuudet</b>	<b>W</b> <b>Heikkoudet</b>
Ulkoinen ympäristö	<b>O</b> <b>Mahdollisuudet</b>	<b>T</b> <b>Uhat</b>

Kuvio 2. SWOT-analyysin pohja. (SWOT -analyysi, 2013.)

Valinnan jälkeen on vuoro laatia kyseisen idean pohjalta konkreettinen projektisuunnitelma eli ikään kuin ”käsikirjoitus” tapahtumalle. Käsikirjoitus tarkoittaa suunnitelmaa, jossa tapahtuman kulku aikatauluineen suunnitellaan mahdollisimman tarkkaan ensimmäisten vieraiden saapumisesta viimeisten vieraiden lähtöön saakka. Käytännössä tämä dokumentti on siis tapahtumasuunnitelma, joka vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Se selvittää lukijalleen helposti kokonaiskäsityksen tapahtumasta. (Vallo 2008, 151.)

Tapahtuman huolellinen aikatauluttaminen on kaiken a ja o. Lisäksi jokaisen oman alueensa vastuuhenkilön on oltava perehtynyt tähän aikatauluun ja tiedettävä mitä tapahtuu ja milloin tapahtuu, jotta he voisivat olla valmiita oman h-hetken koittaessa. Tällaisia vastuuhenkilöitä tapatumissa ovat esimerkiksi

juontajat, pitopalvelun henkilökunta sekä äänimiehet. Aikatauluttamisessa tärkeää on huomioida myös ns. kulissien takana tapahtuva toiminta, mikä on tapahtuman onnistumisen ja sujuvuuden kannalta elintärkeää. (Vallo 2008, 151.)

Lähes poikkeuksetta kaikissa tapahtumissa ennalta suunniteltuun käsikirjoitukseen tulee jonkinlaisia muutoksia, oli suunnittelutyö tehty sitten miten hyvin tahansa. Tämä saattaa tarkoittaa vaikkapa jotain ääni- tai valoeftipuuutetta tai muita pieniä muutoksia käsikirjoituksessa. Näissä tilanteissa on hyvä muistaa, että osallistujat eivät koskaan tiedä mitä ennalta on suunniteltu, joten he eivät myöskään voi kokea jäävänsä paitsi jostain, mitä eivät osaa odottaa tapahtuvan. Pieniä ”mokia” ei siis missään nimessä kannatta selitellä yleisölle, vaan sen sijaan mukautua tilanteeseen ja vetää tapahtuma sujuvasti loppuun asti. (Vallo 2008, 152.)

#### 4.4 Muistilista tapahtuman suunnitteluvaiheista

Tässä on vielä poimittuna Kauhasen tapahtuman järjestämistä koskevaa muistilistaa mukauttaen keskeisimmät tapahtuman suunnitteluun liittyvät vaiheet:

1. Tapahtumaidean synty ja kehittäminen
2. Tapahtuman imagon ja sisällön tarkka suunnittelu
3. Aikataulutus
4. Artistien varaaminen
5. Oheispalveluista sopiminen
6. Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen
7. Tapahtumatilojen ja rakennelmien rakentaminen

(Kauhanen 2002, 97.)

#### 4.5 Tapahtuman toteuttaminen ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman toteus on se vaihe, jolloin kaikki aiemmin suunniteltu ja päätetty herää henkiin (Vallo 2008, 153). Ihanteellisessa tapauksessa tapahtuma viedään läpi aivan niin kuin se on suunnitteluvaiheessa käsikirjoitettu. Tapahtuma itse etenee omalla painollaan, mutta tapahtuman kulisseissa tapahtuu silti paljon ”hiljaista” työtä. Tapahtuman järjestäjät yrittävät varmistaa ohjelman sujuvuutta ja varmistua siitä, että edetään suunnitellusti ja aikataulussa. (Vallo 2008, 155.)

Tapahtuman toteuttaminen vaatii usean eri tahon saumatonta yhteistyötä. Lukuun ottamatta joitain hyvin pienikokoisia tapahtumia, useimmiten yhdellä henkilöllä ei ole riittävästi tietotaitoa tapahtuman järjestämiseen yksinään. Hän tarvitsee mukaan yhteistyökumppaneita, jotka voivat olla vastuussa mm. taiteellisesta sisällöstä, markkinoinnista, tiedottamisesta, talousasioista, tekniikasta tai käytännön kenttätöistä. (Kauhanen 2002, 93.)

Musiikki on kätevä apuväline tunnelman luomisessa ja oikein käytettynä se kruunaa muutoin jo onnistuneen tapahtuman. Musiikin avulla vieraat saadaan virittäytymään haluttuun tunnelmaan, mikäli se on valittu harkiten tapahtuman teemaa silmällä pitäen. (Vallo 2008, 158.)

Yllätyksellisyys tuo tapahtumalle paljon lisäarvoa. Esimerkkejä yllätyksellisyydestä voivat olla perinteisestä poikkeava toteutus, tapahtuman tarjoilut tai esiintyjä, jota ei paljasteta etukäteen. (Vallo 2008, 157.)

Tapahtuman ajaksi on hankittava riittävä määrä ensiavusta sekä järjestyksenpidosta vastaavaa henkilöstöä. Vaikka tapahtumalle ei kokonsa puolesta tarvitsisikaan laatia pelastussuunnitelmaa, paikalla on silti aina oltava ensiaputaitoista henkilökuntaa. Lisäksi tapahtumissa, joissa on alkoholitarjoilua, paikalle vaaditaan aina poikkeuksetta järjestyksenvalvojia. (Vallo 2008, 167.)

Toteuttamisen jälkeen vuorossa on jälkimarkkinointivaihe, joka tarkoittaa käytännössä kiitollisuuden ja arvostamisen osoittamista tapahtumassa mukana olleille ja yksinkertaisimmillaan sen voi hoitaa vaikkapa toimittamalla heille jälkikäteen kiitoskortit (Vallo 2008, 168). Tällä tavoin osallistujat saavat myös



pienen, konkreettisen muiston tapahtumasta. Paras muisto on sellainen, joka viittaa jollain tapaa tapahtuman teemaan ja sen järjestäneeseen organisaatioon. (Vallo 2008, 170).

Toinen tärkeä osa jälkimarkkinointivaihetta on palautteen kerääminen. On tärkeää, että palautetta kerätään kaikilta tapahtumaan osallistuneilta tahoilta, mikä tarkoittaa niin yleisöä kuin tapahtuman järjestämisessä mukana ollutta henkilökuntaakin. Palaute on tärkeä oppimisen työkalu ja sen pohjalta tapahtumaa voidaan kehittää jatkossa parempaan suuntaan. (Vallo 2008, 171). Tapahtumasta kannattaa myös aina tehdä jälkikäteen jonkinlainen yhteenveto, joka toimii apuvälineenä seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. (Vallo 2008, 174).

## 5 HAASTATTELU JA BENCHMARKING MENETELMINÄ

Lähdimme keräämään aineistoa opinnäytettämme varten suuntaamalla Pihamaan viinitilalle Kalkkisiin. Tilalla omistaja Janne Pihamaa näytti meille viinitilan tontin puitteet, ja kertoi meille samalla tilan rakennuksista ja pihasta. Saimme tietää Kalkkisten tilan potentiaalisuudesta tapahtumien järjestämiseen, sekä tilojen nykyisestä käyttötarkoituksesta ja toiminnasta. Tontilta löytyy monipuolisia mahdollisuuksia erikokoisten tilaisuuksien järjestämiseen.

Laajempi piha-alue vanhoine ulkorakennuksineen tarjoaa maalaismaisen ympäristön tapahtumalle, mikä sopii hyvin viinitilalla järjestettäville tapahtumille. Eri puolille pihaa, etenkin takapihalle, mahtuu pöytiä ja istumapaikkoja suuremmallekin ihmismäärälle. Pihalle mahtuu tarvittaessa myös pieni esiintymislava ja äänentoistolaitteet mahdollisia esiintyjiä varten. Tunnelmallinen tilausravintola tarjoaa tilat muutamalle kymmenelle hengelle esimerkiksi viininmaistajais- tai maalaisruokailutilaisuuksia varten. Kahvio ja maalaispuoti toimivat myös hyvinä oheispalveluina erilaisissa tapahtumissa.

### 5.1 Teemahaastattelu

Lisätietoa Pihamaan toiminnasta, ja tilaviinitoiminnasta yleisesti, saimme haastattelemalla Janne Pihamaata, viinitilan toista omistajaa. Menetelmänä meillä oli avoin haastattelu, jonka toteutimme yksilöhaastatteluna. Avoimessa haastattelussa on kyse muun muassa käsitysten, ajatusten ja mielipiteiden selvittämisestä keskustelun tavoin. Haastattelulla voi olla jokin runko, jota pitkin kysymykset ja keskustelu etenevät, mutta haastattelu muistuttaa kuitenkin hyvin paljon vapaampaa keskustelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 198.) Teemahaastattelumme kysymysten etukäteen laadittu runko (ks. liite 1) toimi apunamme haastattelun edetessä.

Haastattelun myötä saimme myös Janne Pihamaalta muutamia mahdollisia ideoita ja toiveita tapahtumien varalle. Päällimmäisenä toiveena on tietenkin uusien, maksavien, asiakkaiden tavoittaminen. Lisäksi tapahtumien ajankohdan sijoituessa osaksi päiväaikaan, näkisivät uudetkin asiakkaat Pihamaan

liiketoimintaan sisältyvän oheistoiminnan, kuten muun muassa vähittäiskaupan. Erityisenä toiveena ja kehityskohtana nähtiin potentiaalisuuden lisääminen elokuulle. Tämä siitä syystä, että Keski-Euroopan parhain matkailun sesonkiaika on elokuussa, jolloin Suomessa on paljon keskieurooppalaisia matkailijoita, mutta koulujen alkaessa elokuussa on kotimaan matkailusesonki kuitenkin suurimmalta osin jo päättynyt. (Pihamaa 2013.)

Pihamaan (2013) haastattelusta otimme muutamia seikkoja mukaan tapahtumakonseptin suunnitteluun. Pihamaa kertoi laittavansa kesäisin lehtiin mainoksia, ja me otimme tämän huomioon konseptissa ehdottamalla tapahtumien markkinointia myös Päijät-Hämeen lehdissä. Entisten tapahtumien oltua pienimuotoisia vakituisille mökkiasiakkaille, ehdotimme nyt hieman isompia ja laajempia konsepteja, laajemmalle asiakaskunnalle. Koska haastattelussa ilmeni Lahdesta löytyvän viinitilalle vielä paljon potentiaalisia asiakkaita, otimme tämän nimenomaan Päijät-Hämeen alueen mainonnassa huomioon. Pihamaa (2013) toivoi haastattelussaan myös toimintaa elokuulle, jolloin koulut normaalisti alkavat ja hiljentävät kotimaan matkailukauden. Otimme tämän huomioon suunnitellessamme tapahtumakonseptia kesäsesongin päätöksen tienoille.

Haastattelussa Pihamaa kehotti pysymään taloudellisesti toteuttamiskelpoisissa ideoissa. Vaikka ideoinnissa mielikuvitusta saa käyttää, tulee tapahtumasuunnitelmien kuitenkin olla mahdollisia toteuttaa käytännössä. Meille ilmeni myös, että ravintolamyynnissä Pihamaalla on halukkuutta kehittyä tulevaisuudessa, sekä tietenkin viinin myynnin lisäämisessä. Pihamaa pyrki vuosittain kehittämään toimintaansa ja parantamaan tuotteitaan yhä vain paremmiksi. Haastattelun myötä saimme myös kuvan yrityksen brändin nykytilasta, jossa ilmenevät vahvasti muun muassa yrityksen arvot, kuten lähiruoka ja paikallisuus, joista kerroimme tarkemmin opinnäytetyömme johdannossa. (Pihamaa 2013)

## 5.2 Benchmarking-menetelmä kilpailijavertailussa

Benchmarking-menetelmää käytetään apuna eri asioiden vertailemisessa. Se toimii apuna paremman tai parempien vaihtoehtojen, kuten esimerkiksi yritysten, niiden toiminnan tai kehitysideoiden, punnitsemisessa. (Business Performance

Improvement Resource 2013.) Vertailussa ovat yleensä oma toiminta suhteessa muiden, yleensä toimialan parhaimpien, toimintaan. Benchmarking -vertailuanalyysi on toteutettavissa esimerkiksi hankkimalla ensin tietoa parhaimmiksi luokitelluista käytännöistä, muun muassa internet -sivustoilta, kirjoista sekä artikkeleista. (E-conomic 2013.)

Tarkoituksenamme oli tehdä benchmarkingia haastatteleamalla muita suomalaisten viinitilojen omistajia vertailun vuoksi. Otimme yhteyttä sähköpostilla ja lähetimme haastattelupyynnöt Pälkäneellä sijaitsevalle Rönnavikin viinitilalle sekä Alahovin viinitilalle Kuopioon. Pyynnöistämme huolimatta, emme kuitenkaan saaneet vastauksia kyseisiltä viinitiloilta.

Tästä johtuen toteutimme benchmarkingin keräämällä tietoa suomalaisista viinitiloista ja heidän mahdollisista tapahtumistaan, heidän omilta kotisivuiltaan tai sosiaalisesta mediasta, Facebookista. Asiat, joita benchmarkingissa tarkastelimme Suomen viinitiloista, olivat muun muassa sijainti, tuotteet, tilat, palvelutarjonta sekä tapahtumat. Kerätty aineisto löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä (ks. liite 2.) Aineiston keruun jälkeen analysoimme ja vertailimme muiden kotimaisten viinitilojen toimintaa ja tapahtumia Viini- ja Puutarhatila Pihamaahan.

Aineistosta ilmeni, että useimmat suomalaiset viinitilat vuokraavat idyllisiä tilojaan yksityisiin kokous- ja juhlatilaisuuksiin, sekä järjestävät tilauksesta viinimaistajaisia sekä ruokailuja ryhmille. Lähes jokaiselta tilalta löytyy myös jonkinlainen kahvio sekä myymälä, poikkeuksena kuitenkin Ranua-Revontuli Oy, joka ei tarjoa asiakkailleen mitään oheispalveluja viinin myynnin lisäksi. Lähes jokaisen viinitilan tuotteisiin kuuluvat omat viinit, kuohuviinit sekä liköörit, ja mahdollisuuksien mukaan osa tuottaa myös esimerkiksi siidereitä, mehuja sekä väkevämpiä juomia. Palvelu- ja tapahtumatarjonta vaihtelee Suomen viinitiloilla tilavuokrauksesta hyvinkin monipuolisiin tapahtumiin tai aktiviteetteihin. Muun muassa Alahovin, Alitalon sekä Rönnavikin viinitiloilla oheistoimintaa, palveluita ja tapahtumia järjestetään erittäin monipuolisesti, musiikkitapahtumista ja teemailloista erilaisiin retkiin ja vierailuihin sekä majoitustoimintaan.

Eniten keräämästämme aineistosta nousivat esille Alahovin, Rönnavikin sekä Lepaan viinitilat. Alahovi ja Rönnavik ovat tuotteiltaan ja palvelutarjonnaltaan monipuolisimpia suomalaisia viinitiloja. Lepaan viinitilasta ainutlaatuisen tekee sen johtava hedelmäviinialan koulutus- ja kehitysyksikkö, vaikkakin matkailullinen merkitys tilalla on pienempi kuin muilla tiloilla. Isolle osalle viinitiloista matkailulla, etenkin kotimaanmatkailulla, on kuitenkin merkitystä ja asiakaskunnasta osa on matkailijoita. Isoimmilla tiloilla, kuten Alahovilla ja Rönnavikillä, on matkailijoille paljon palvelutarjontaa. Myös Valamon luostarin yhteydessä sijaitseva Valamon Viiniherman, on sijaintinsa ja historiallisuutensa vuoksi merkittävä matkailukohde.

Kaikkiin Suomen viinitiloihin verrattuna Viini- ja Puutarhatila Pihamaa on palvelutarjonnaltaan keskimäärin keskitasoa. Laajan tuotevalikoimansa puolesta Pihamaa kuitenkin ylittää niin sanotun keskitason, etenkin viinien voittamien palkintojen ansioista. Pihamaan laaja tuotevalikoima ja tilat tarjoavat erinomaiset puitteet palvelu- ja tapahtumatarjonnan laajentamiseksi. Joillakin pienemmillä suomalaisilla viinitiloilla on laajempi palveluvalikoima ja vuosittaisia tapahtumia. Myös kotimaanmatkailun tärkeys viinitilalle on nähtävissä esimerkiksi elokuussa koulujen alun myötä hiljenevän toiminnan muodossa.

Benchmarking-aineiston perusteella on selvää, että potentiaalia omien tapahtumien järjestämiseen Pihamaalta kyllä löytyy, vaikka suunnittelu ja järjestäminen verottaakin jonkin verran yrityksen resursseja. Tutuille, ystäville ja tärkeimmille asiakkaille järjestetyistä pienimuotoisista sadonkorjuujuhliissa olisi mahdollisuuksia laajentua muillekin avoimeksi, hieman suuremmaksi markkinointitapahtumaksi.

Benchmarkingista saamiemme oivallusten pohjalta olemme tapahtumasarjakonseptissamme kiinnittäneet erityistä huomioita muun muassa kotimaan matkailuun sekä palvelu- ja tapahtumatarjonnan laajentamiseen. Kuten myös Getz (2000) mainitsee tapahtumien järjestämisestä koskevassa teoksessaan oppimiskokemusten tärkeyden, olemme huomioineet sen kevään tapahtumakonseptissa. Oppimisteemassa Getz (2000) painottaa myös osallistumisen ja mielenkiinnon tärkeyttä. (Getz 2000, 168.) Benchmarking-

aineiston (ks. liite 2) myötä selvisi, että Lepaan Viinitilalla painotetaan opetusta ja kouluttaumista viini-alalla. Tämän innoittamana huomoimme nimenomaan oppimisteeman ja seminaarien järjestämisen tapahtumasarjakonseptissamme.

### 5.3 Tapahtumasarjakonseptin kehittämisen lähtökohdat

Opinnäytetyömme luomisen ja tapahtumasarjakonseptin kehittämisen lähtökohtina meillä toimi siis muun muassa avoin haastattelu sekä benchmarking-aineisto. Lisäksi apunamme toimi keräämämme ja laatimamme tietoperusta, jota varten keräsimme aineistoa niin suomalaisista, kuin englanninkielisistäkin teoksista. Pääasiassa käytimme lähteinä painettuja kirjoja tai sähköisiä artikkeleita ja internet -sivuja. Lisäksi aineistoa on saatu kerättyä muun muassa esitteistä tai sosiaalisen median avulla.

Ideoimme myös yhdessä ja mainitsemiamme tietolähteitä käyttäen erilaisia konseptiehdotuksia tuotostamme varten. Kokosimme ideoinnin pohjalta ikään kuin idea-aivoriihen, jonka liitimme opinnäytetyömme loppuun. Ideoinnistamme (ks. liite 3) keskityimme muun muassa elämyksellisyyteen, arvon tuottamiseen sekä oppimiseen. Kuten Muhonen (2003) alleviivaa omassa tapahtumamarkkinoinnin ohjeistuksessaan, on tapahtumamarkkinoinnin tuotettava jonkinlaista arvoa osallistujilleen. (Muhonen 2003, s.42.) Tämän myötä olemme kiinnittäneet huomiota muun muassa arvon tuottamiseen esimerkiksi lähiruoan, elämyksellisyyden tai seminaarin myötä tulevan oppimiskokemuksen muodossa.

Koska opinnäytetyömme ja tapahtumamarkkinoinnin on osaltaan tarkoitus myös kehittää ja vahvistaa toimeksiantajamme brändiä, tuli myös Viini- ja Puutarhatila Pihamaan brändin nykytila selvittää. Tästä kerroimme tarkemmin opinnäytetyömme johdannossa. Yrityksen nykyisen brändin tukipilareiden, eli arvojen kuten laadun, tunnelmallisuuden, lähiruoan ja paikallisuuden kautta lähdimme kehittämään tapahtumasarjakonseptiamme. Koska Pihamaa ei ole rakentanut brändiään tarkoituksenomaisesti, päätimme tapahtumamarkkinoinnin avulla lähteä vahvistamaan ja kehittämään tätä yrityksen jo olemassa olevaa brändiä.

## 6 PIHAMAAN VUOSI

Saimme idean toteuttaa tapahtumamarkkinointia Viini- ja Puutarhatila Pihamaalla, koska olimme perehtyneet benchmarking-tekniikan avulla Suomen viinitiloihin ja huomasimme, miten paljon niillä on hyödyntämätöntä matkailullista potentiaalia. Monet olivat valjastaneet matkailun voimavaraksi monipuolisten oheispalveluiden muodossa, mutta tapahtumien järjestäminen oli mukana vain harvojen tilojen toiminnassa. Viinitilat sijaitsevat usein erittäin kauniilla paikoilla ja niiden autenttinen ympäristö tarjoaa mainiot lähtökohdat erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumamarkkinoinnin avulla viinitilat saavat myöskin lisää tarvitsemaansa tunnettavuutta.

Päädymme pyytämään toimeksiantajaksemme juuri Viini- ja Puutarhatila Pihamaata, sillä se on yksi Suomen merkittävimmistä ja palkituimmista viinitiloista ja viinintuottajista. Pihamaan toiminnassa on jo ennestään jonkin verran matkailullista näkökulmaa ja otetta, mutta mielestämme tässä asiassa on kuitenkin vielä kasvunvaraa verrattuna muihin matkailullisesti edistyksellisempiin viinitiloihin. Uskomme, että Pihamaalla on mahdollisuuksia ja resursseja monipuolistaa liiketoimintaansa tällä tavoin. Myös Pihamaan sijainti Päijät-Hämeessä, Lahden läheisyydessä oli ratkaiseva tekijä niin meidän kuin myös tulevien tapahtumienkin kannalta. Meidän oli helppo vierailla tilalla ja Lahti tarjoaa tapahtumille paljon potentiaalisia asiakkaita.

### 6.1 Tapahtumasarjakonsepti

Kertaluontoisen tapahtuman järjestämisen sijaan päädyimme konseptoimaan opinnäytetyöprosessimme tuotoksena kolmen tapahtuman sarjan. Konseptointi tapahtuu suunnittelutasolla ja sen on tarkoitus auttaa, ohjata ja antaa ideoita tapahtuman suunnitteluvaiheeseen ja sitä kautta olla apuvälineenä myös itse tapahtuman toteuttamisessa. Mielestämme toimeksiantajayritykselle on enemmän hyötyä pitkäkestoisemmasta suunnitelmasta ja runsaista ideoista, kuin yksittäisestä, valmiista tapahtumasta. Tarkoituksena ei siis ole kehittää täysin valmiita ja yksityiskohtaisia tapahtumasuunnitelmia vaan auttaa Pihamaata ideoimaan jotakin uutta ja nostaa esille tuoreita näkökulmia. Tahdomme heittää

ilmoille useampia ideoita, joista Pihamaa voi koota itselleen parhaiten toimivan kokonaisuuden. Vaikka ideat ja teemat ovat Pihamaalle uusia ja ehkä jopa hieman villejä, ovat ne kuitenkin myös realistisia ja täysin toteuttamiskelpoisia.

Itse ideoita viinitapahtumiin lähdimme tuottamaan aiheeseen perehtymisen jälkeen aivoriihitekniikan avulla. Istuimme alas ja aloimme heitellä ilmoille ideoita ilman minkäänlaisia realiteettisitoumuksia. Jokainen idea lausuttiin ääneen ja kirjattiin muistiin. Tämän jälkeen aloimme hahmotella haluamiamme teemoja ja poimimme ideoita eri kategorioihin sen perusteella. Teemojen varmistuessa saimme vielä muutamia lisäideoita, jotka nekin kirjattiin ylös. Karsimme myös epärealistiset ideat pois tai muokkasimme niistä realistisempia. Lopulta valitsimme mielestämme parhaat toteutuskelpoiset ideat, jotka päätimme nostaa esille tässä opinnäytetyössä.

Suunnittelemamme tapahtumasarja käynnistyy keväällä ja jatkuu joulukuun saakka. Kun tapahtumat toteutetaan sarjaluontoisesti eri vuodenaikoina, saadaan toimintaa laajennettua myös kesäsesongin ulkopuolelle. Tapahtumat ovat sisällöltään ja teemoiltaan erilaisia, mikä laajentaa viinitilan brändiä. Tapahtumaideat ovat varta vasten eri kategorioista, joita ovat oppiminen, viihde ja ruoka & juoma. Kuten luvussa viinitapahtumat totesimme, viinitilalla järjestettävä tapahtuma ei aina tarkoita sitä, että tapahtuman tulisi rakentua orjallisesti vain ja ainoastaan viinin ympärille. Kekseliäisyys ja erilaisuus ovat hyviä tapoja erottua edukseen myös kotimaan markkinoilla, vaikka kilpailutilanne Suomessa ei olekaan tällä alalla yhtä tiukka kuin muualla maailmassa.

Konseptin tapahtumasuunnitelmat ovat luonteeltaan yritystä markkinoivia, kekseliäitä ja houkuttelevia. Yksi tapahtuman tärkeimmistä elementeistä on elämyksellisyys ja juuri siihen halusimmekin suunnittelussamme pyrkiä. Päämääränä on herättää uusien asiakkaiden mielenkiintoa sekä tarjota jotain myös uskollisille kanta-asiakkaille sekä paikalliselle kohderyhmälle. Tapahtumasarjan yksi tärkeimmistä päämääristä on myös poistaa ihmisten ennakkokäsityksiä koskien viiniä ja viinitiloja. Haluamme luoda viinimatkailusta ja viinitilavierailuista helpommin lähestyttäviä asioita.

Tapahtumien suunnittelussa noudatamme tapahtumamarkkinoinnin periaatteita



sekä hyödynnämme Vallon tapahtumabrief mallia. Yhtenä apuvälineenä toimii myös tapahtuman suunnitteluosiossa esitelty muokattu versio Kauhasen muistilistasta tapahtuman järjestäjille.

## 6.2 SWOT –analyysi

Pohdimme SWOT-analyysin avulla tapahtumasarjakonseptin heikkouksia, uhkia, vahvuuksia sekä mahdollisuuksia Pihamaan viinitilalla. Kuten aiemmin opinnäytetyömme tapahtuman suunnitelmaa koskevassa luvussa (ks. luku 4.3), SWOT-analyysi toimii hyvin esimerkiksi tapahtumaa suunniteltaessa niin positiivisten seikkojen, kuin uhkienkin punnitsemiseen. Alla näkyvästä analyysistä on huomattavissa, että pystyimme erittelemään tapahtumasarjasta selkeästi enemmän positiivisia kuin negatiivisia seurauksia (ks. kuvio 3). Suurimpana uhkana ja riskinä on asiakkaiden tavoittaminen tapahtumiin. Mutta jos uskaltaa ottaa tarvittavat riskit, kuten taloudelliset ja ajalliset panostukset, niin onnistuessaan tapahtumamarkkinointi voi olla erittäin kannattavaa yritykselle.

### SWOT – ANALYYSI TAPAHTUMASARJA KONSEPTISTA

<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b><i>Vahvuudet</i></b>	<b><i>Heikkoudet</i></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändin kehittäminen ja kasvattaminen</li> <li>- Asiakkuuksien kehittäminen</li> <li>- Tunnettavuuden lisääntyminen</li> <li>- Sesongin pitkittyminen</li> <li>- Palvelutarjonnan monipuolistuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaatii lisää aikaa ja resursseja</li> <li>- Taloudelliset riskit</li> </ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b><i>Mahdollisuudet</i></b>	<b><i>Uhat</i></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paremman kilpailuaseman saavuttaminen markkinoilla</li> <li>- Liiketoiminnan kannattavuuden kasvu</li> <li>- Verkostoituminen paikkakunnan muiden yritysten kanssa</li> <li>- Alueen vetovoimaisuuden lisääntyminen</li> <li>- Kohdepaikkakunnan matkailullisen imagon kehittyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapahtumien riittämätön asiakasmäärä</li> <li>- Koulujen alku matkailu sesongin yhä jatkuessa</li> </ul>

Kuvio 3. SWOT -analyysi Pihamaalle suunnitellusta tapahtumasarja konseptista.

### 6.3 Keväinen seminaaripäivä

Kevään tapahtuma on suunnittelemamme tapahtumasarjakonseptin ensimmäinen tapahtuma. Keväälle valitun tapahtuman teema on oppiminen ja sen ajankohta sijoittuu loppukevääseen, kuitenkin ennen kesäsesongin käynnistymistä.

Päädyimme tähän koulutukselliseen teemaan sen vuoksi, että monet nykyajan kulttuurimatkailijoista odottavat tänä päivänä oppivansa matkan aikana jonkin uuden asian tai taidon. Pelkkä oppiminen itsessään ei arvatenkään riitä, vaan erittäin tärkeää on myös osallistuminen ja mielenkiintoisuus. (Getz 2000, 168.) Opittu asia luo asiakkaille tunteen siitä, että tapahtuma on antanut vastinetta heidän rahoilleen ja käyttämälleen ajalle. Toisaalta tällainen koulutusmainen tapahtuma on myös Pihamaalle oivallinen tilaisuus jakaa haluamaansa tietoa asiakkaille ja ns. ”kouluttaa kuluttajia” opastamalla heitä esimerkiksi viinin valitsemisen tai -maistelun suhteen.

Tapahtuman tavoitteena on siis tarjota vieraille uusia oppimiskokemuksia sekä tarjota Pihamaalle tilaisuus jakaa asiakkaille haluamaansa tietoa. Tapahtuman toteutustapa on seminaarihenkinen. Seminaarien tarkoitus on olla melko lyhyitä ja niitä toteutetaan useampia päivän aikana. Seminaarien välissä järjestetään pari maistelutilaisuutta sekä pari viinitilan esittelykierrosta. Päivän ajan Pihamaan kahviossa on myös riittävästi tarjolla pientä purtavaa ja suolaista välipalaa vieraille. Koko päivästä laaditaan erillinen ohjelmisto ja aikataulu, jonka perusteella vieraat voivat valita itseään kiinnostavat tilaisuudet. Tietysti on mahdollista osallistua tapahtumaan myös kokopäiväisesti.

Seminaarien/luentojen aiheita voivat olla mm. suomalaiset viinitilat, alan yrittäjäyys tai tilaviinit. Tilaisuudet voi järjestää Pihamaan tilausravintolan tiloissa tai sään salliessa myös pihalla. Seminaarien välissä järjestetään erilaisia maistelutilaisuuksia, joissa testataan esimerkiksi miltä maistuu Pihamaan viinit suklaan tai juustojen kanssa. Pihamaan toimintaperiaatteisiin kuuluu omalta osaltaan paikallisten ja pienten yritysten tukeminen. Näin ollen Pihamaa voisi hankkia suklaat ja juustot maistajaisia varten kotimaisilta suklaan- ja

juustonvalmistajilta. Suklaata valmistaa mm. turkulainen Kultasuklaa, lempääläläinen Dammenberg ja tamperelainen Suklaatila. Juustoja Pihamaan puodin valikoimista löytyi jo ennestään, joten maisteluissa on mahdollista hyödyntää näitä tuttuja yhteistyökumppaneita.

Opastettujen esittelykierrosten aikana asiakkaat johdatetaan kulissien taakse ja seminaarin aiheeseen liittyen he pääsevät tutustumaan niin viininvalmistustiloihin ja viinintekoprosessiin kuin myös tilan arkeen ja sen historiaankin.

Esittelykierrosten on tarkoitus konkretisoida seminaarissa aiemmin jaettu informaatio. Tämän tapahtuma on myös sekä teemaltaan että ajankohdaltaan hyvä tilaisuus mahdollisten kesän uutuustuotteiden lanseeraamiseen. Markkinointi slogan: ”Maista ensimmäisenä uutuustuotteitamme!” saattaa houkutella paikalle lisää vieraita ja samalla Pihamaa saa tuotteesta palautetta suoraan asiakkailta.

Tapahtuman eri osiot voidaan hinnoitella erikseen ja esimerkiksi luennot (ilman maisteluun osallistumista) voivat olla ilmaisia. Myös kokopäivän osallistumiselle voi olla erillinen halvempi hinta, joka sisältää pääsyn kaikkiin osioihin. Muutamia maisteluissa käytettyjä viinejä voisi myös myydä tapahtuman ajan vieraille tarjoushintaan esim. 20% alennuksella.

Tapahtuman pääkohderyhmää ovat tietysti paikalliset asukkaat sekä mahdolliset alueella olevat lomailijat ja mökkiläiset, mutta myös erityisesti lahtelaiset. Lähellä asuvat ihmiset ovat tapahtuman potentiaalisinta kohderyhmää. Tapahtuma tarjoaa lahtelaisille jotain erilaista toimintaa ja sen takia se on myös houkutteleva.

Tapahtumaa on hyvä markkinoida Pihamaan Facebook -sivujen kautta, paikallisissa lehdissä kuten Päijät-Hämeessä ja Päijänteen lehdessä sekä Asikkalan kunnan nettisivuilla. Hyvä olisi saada tapahtuma myös internettiin Lahden alueen tapahtumakalenteriin, esimerkiksi osoitteeseen [menoinfo.fi](http://menoinfo.fi). Markkinointikustannukset kannattaa kuitenkin pitää minimissään ottaen huomioon, että tapahtumalla tavoitellaan taloudellisen voiton sijaan ennen kaikkea näkyvyyttä ja uusia asiakassegmenttejä.

#### 6.4 Sadonkorjuun satoa

Kesäsesongin kiireisen hulinan hiljennettyä, on käsien hieman vapauduttua mahdollisuus siirtää huomiota enemmän asiakkuuksista huolehtimiselle, ja päättää lämmin ja työntäyteinen viinitilan kesäsesonki viihteelliseen sadonkorjuujuhlaan. Ajankohtana alkusyksyn sadonkorjuujuhla voisi olla koulujen alun myötä hieman rauhoittunut elokuun loppupuoli, jolloin loppukesän aurinko tarjoaa vielä melko lämpimiä iltoja ulkoilmatapahtumalle.

Getz (2000) mainitsee viinimatkailua käsittelevässä teoksessaan viinitapahtumien teemoja. Loppukesällä viinitilalla järjestettävän juhlan aiheeksi sopii mainiosti sadonkorjuu, ja teemaksi esimerkiksi viihde, johon kuuluu yhteinen hauskanpito. Lisäksi viihteellinen tapahtuma on hyvä tilaisuus houkutella uusia ihmisiä tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja toimintaan. (Getz 2000, 168–169.) Lämpimän loppukesän viihdetapahtumalle sopii mainiosti ulkoilma ja leppoisa hauskanpito Pihamaan maalaisissa puitteissa. Koska ruoan ja juoman maistelu ovat tyypillistä toimintaa Pihamaalle, on viihdetapahtuma oiva tilaisuus vaalia nykyisiä asiakkuuksia, mutta myös houkutella uusia asiakkaita tutustumaan Pihamaan tuotteisiin, tiloihin, oheispalveluihin sekä positiiviseen ja letkeään yhteishenkeen.

Kesäsesongin päätösjuhla on oiva tapa kiittää Pihamaan nykyisiä kanta-asiakkaita menneestä kesästä ja yhteistyöstä. Nämä kanta-asiakkaat, mahdolliset yhteistyökumppanit sekä ystävät voi erikseen kutsua juhliin niin sanottuina VIP-kutsuvieraina. Henkilökohtaiset kutsut luovat positiivisen kuvan ja tuovat Pihamaan arvostuksen kutsuvieraiden tietoisuuteen. Kutsujen mukana voidaan mahdollisesti jakaa myös viini- tai juomalipukkeita, joilla saa esimerkiksi kaksi ilmaista juomaa. Tämä on henkilökohtainen lähestymistapa asiakkaille, joka samalla toimii myös kiitollisuuden osoituksena sekä sitouttamiskeinona.

Koska sadonkorjuujuhla saa olla hieman isompi tapahtuma, on esijärjestelyt hyvä huomioida ajoissa. Näihin kuuluu muun muassa markkinointi, kutsut, henkilökunnan tarve, koristelujen ja tapahtuman sisällön suunnittelu ja järjestäminen, mahdollisten kuljetusten ja riittävän parkkipaikoituksen järjestäminen sekä viranomaisille ilmoittaminen ja mahdolliset lupahakemukset.

Sadonkorjuujuhlan teemaan sopii ulkoilman lisäksi luonnollisesti sadonkorjuun antimet. Tämä onnistuu esimerkiksi maalaisruokabuffetpöydällä kutsuvieraille. Ruokailu voi sisältää ilmaisia juomina mehun, limonadin, maidon tai veden, ja esimerkiksi juomalipukkeella ilmaisen Pihamaan siiderin tai viinilasillisen. Juomia voi halutessaan olla mahdollisuus ostaa lisää tapahtuman tai lakisääteisen ajan, mutta täysi-ikäisyys on tällöin luonnollisesti huomioitava. Pihamaan sadonkorjuun antimia, kuten marjoja ja vihanneksia, sekä tietenkin viinejä ja muita tuotteita, voi myydä asiakkaille tapahtuman aikana esimerkiksi ulkona pienestä kojusta tai tilan omasta puodista. Muiden kuin kutsuvieraiden voisi olla hyvä saada mahdollisuus ostaa alueelta jotain pientä syötävää kuten esimerkiksi oman maan kasviksista valmistettua kasvispyttipannua, karjalanpiirakoita, lettuja omatekoisten hillojen kera tai jotakin muuta tilan antimista valmistettua.

Ulkoilmajuhlaan ja leppoisaan juhlintaan kuuluu eittämättä musiikki. Alati taustalla kevyesti kuuluva musiikki luo juhlan tuntua ja lisää tapahtumaan tunnelmaa. Viihde -teemaan sopii mainiosti myös elävä musiikki, joka saa vieraat viihtymään. Elävän musiikin lisäksi voi esimerkiksi pystyttää pienen esiintymis- tai tanssilavan, minkä avulla voi tapahtuman ohjelmaan lisätä myös vaikka maalaistanssit. Elävän musiikin esiintyjäksi sopii luonteeltaan letkeään maalaistapahtumaan esimerkiksi lähialueelta, kuten Päijät-Hämeen alueelta tuleva bändi, joka soittaa kaikkien tuntemia kotimaisia kappaleita. Tapahtuman budjetista riippuen, voi esiintyjäksi hankkia jonkun julkisuuden hahmon, mikä toimii yhtenä vetonaulana tapahtumalle. Jos tapahtumaan ei haluta musiikkiesiintyjää, voi sen sijaan harkita muuta viihteellistä esiintyjää, kuten esimerkiksi taikuria tai stand up -koomikkoa. Tapahtumasta voi halutessaan pyytää pienen sisääntulomaksun kattamaan esiintyjästä koituvia kuluja. Maksun ei kuitenkaan tule olla liian suuri, jotta asiakkaiden kiinnostusta tapahtumaa kohtaan saadaan pidettyä yllä.

Ruoan, juoman ja esiintyjän lisäksi voi halutessaan lisätä jotain oheistoimintaa asiakkaiden viihdykkeeksi. Tilalla voi esimerkiksi järjestää halukkaille syöntikilpailun, tai tietovisan joukkueittain. Loppukesään ja maalaisympäristöön sopivat hyvin myös tikanheitto- ja mölkkypelimahdollisuudet. Perheen pienimmille löytyy ihasteltavaa Pihamaan tilan lemmikeistä, pienistä kileistä.

Tilalle voi tapahtuman ajaksi hankkia lapsia ajatellen muitakin eläimiä, kuten kaneja ja ponin, jolla on mahdollisuus ratsastaa pieni matka.

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus kuuuvat olennaisesti tapahtuman esijärjestelyihin. Tämän luonteisen tapahtuman markkinointiin sopii käytettäväksi muun muassa lehtimainokset Päijät-Hämeen alueen sanomalehtiin sekä asiakaskirjeet, sähköpostit ja suorapostit nykyisille asiakkaille, kanta-asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä ystäville. Myöskään sosiaalisen median hyödyntämistä tänä päivänä ei tule unohtaa. Esimerkiksi Facebookin käyttö markkinoinnissa on kustannustehokas mahdollisuus tuoda tapahtumauutiset julki asiakkaiden tietoisuuteen. Kaikkia markkinointitapoja yhdistämällä on suurempi mahdollisuus tavoittaa kaikki halutut kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti. (Raesmaa 2013.)

Esijärjestelyihin ja suunnitteluun kuuluvat markkinoinnin lisäksi myös muun muassa sadonkorjuuteemaan sopivien koristelujen suunnittelu, mahdollisen työvoiman hankkiminen sekä kutsujen lähettäminen. Koska kyseessä on tapahtuma, jossa myydään alkoholia, ja joka sijaitsee kauempana isoista kaupungeista, voisi tapahtumaa järjestettäessä harkita yhteiskuljetusta esimerkiksi Asikkalan kirkonkylältä Pihamaan tilalle ja takaisin. Myös riittävien pysäköintimahdollisuuksien löytyminen tapahtuman ajaksi olisi syytä huomioida, ja tapahtumapaikan löytäminen ulkopaikkakuntalaisille tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi selkein opastein.

Tapahtumasta on myös ilmoitettava viranomaisille sen ollessa yleinen tapahtuma, jossa anniskellaan. Tästä syystä paikalle on todennäköisesti hankittava järjestyksenvalvojia, ja anniskeluun sallittu alue on ala-ikäisten vuoksi erikseen aidattava, mutta viranomaisilta saa lisätietoa turvallisuuden takaamisesta. (Poliisi.fi 2013.)

Tapahtuman on hyvä taltioda esimerkiksi valokuvin. Tapahtuman jälkeen valokuvat toimivat muistutuksena siitä, mikä meni hyvin ja missä oli parantamisen varaa seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Kehitysehdotuksia saa myös esimerkiksi lähettämällä asiakkaille ”Kuinka onnistuimme” -tyylisen kyselyn, tai pyytämällä palautetta tapahtumasta paikan päällä. Sadenkorjuujuhlasta otetut

valokuvat ovat hyvä tapa osoittaa osallistujille kiitokset. Kiitoskirjeiden lähettäminen kuvineen kutsuvieraille, ja kuvien lisääminen sosiaaliseen mediaan osoittaa kiitollisuutta osallistuneille. Osallistumatta jättäneet näkevät kuvista tapahtuman luonteen sekä sisällön, ja pyrkivät osallistumaan seuraavalla kerralla. Yhteistyökumppaneille ja esiintyjille voi kuvien lisäksi lähettää esimerkiksi kiitoskukat tai Pihamaan kuohuviinipullot.

Huomioitavaa sadonkorjuujuhlan järjestämisessä on muun muassa säätilojen vaihtelut. Vaikka loppukesä voidaankin vielä lukea lämpimäksi ajaksi, on sateen mahdollisuus aina olemassa. Suurimman vahingon poissulkemiseksi voi ulos pöytien ja esiintymis- ja tanssilavan suojaksi pystyttää vuokrattavan tapahtumateltan tai katoksen. Anniskelun liittäminen myös mahdollisille lapsiperheille ystävälliseen tapahtumaan, tuo lisähuomioitavaa suunnittelulle. Tästä syystä huomioon on otettava mahdollinen anniskelu-alue, järjestyksenvalvojat sekä täysi-ikäisyyden osoittaminen alkoholia ostettaessa.

Sadonkorjuujuhla tuo Pihamaalle tunnettuutta, joka osaltaan auttaa brändin rakentamista. Brändin luomisen yksi peruspilareista onkin juuri tunnettuuden lisääminen. (Laakso 2003, 137.) Tapahtumamarkkinointi on yksi tunnettuuden ja brändin rakentamisen väline. Tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumien avulla yritys kasvattaa tunnettuutta, tuo julki arvojaan ja pyrkii vaikuttamaan myyntiin. (Laakso 2003, 142.) Sadonkorjuujuhlan avulla Pihamaalla on oiva mahdollisuus luoda asiakkailleen kuvaa yrityksen tavoista ja arvoista muun muassa lähiruoan ystävänä, yhteishengen luojana, asiakaslähtöisyyden korostajana ja ensiluokkaisen tilaviinin valmistajana.

## 6.5 Joulun tuntua Pihamaalla

Joulunalusaikaan kuuluu rauhallisuus ja tunnelmallisuus. Viini- ja Puutarhatila Pihamaalla on potentiaalia tarjota asiakkailleen rauhallinen joulunaikainen tapahtuma esimerkiksi marraskuun lopulle tai joulukuun alkuun, jolloin yleinen joulutohina ja kiireet alkavat. Ihmiset miettivät joululahjaideoita ja rientävät pikkujouluista toiseen.

Rauhalliseen jouluaiheiseen tapahtumaan sopii teemaksi Getzin (2000) nimeämä

ruoka ja juoma -teema. Teema sopii luontevasti juuri joulun kaltaisiin juhlapäiviin, kuin myös Pihamaan toimintaan. Mahdollinen uusien tuotteiden lanseeraus sekä maistelu sopivat ruoka ja juoma -teemaan, etenkin joulun aikaan. (Getz 2000, 168–169.)

Joulun ajan tapahtuma voi olla kaikille avoin, ilmainen ja koko päivän kestävä teemapäivä ilman erikseen kutsuttuja kanta-asiakkaita, vaan tapahtuma voi olla sisällöltään tasavertainen kaikille, vauvasta vaariin. Koska tapahtuman ajankohtana on talvi, voi kylmien ilmojen vuoksi tapahtuman järjestää sisätiloissa. Tilojen ollessa rajalliset, on hyvä pitää tapahtuma avoinna koko päivän, jotta kaikki halukkaat osallistujat mahtuvat sisätiloihin heidän saapuessa päivän mittaan eri aikoina.

Tapahtuman markkinoinnin voi kuitenkin toteuttaa lähettämällä kanta-asiakkaille suoraan mainoskirjeet tulevasta tapahtumasta. Markkinointi on hyvä toteuttaa myös Päijät-Hämeen alueen lehdissä mainostamalla sekä luomalla ja jakamalla tapahtuman sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa esimerkiksi Facebookissa. Esimerkiksi mainoksen sisältämä lupaus ilmaisesta tuotteesta 20 ensimmäiselle osanottajalle, on yksi tapa houkutella kävijöitä tapahtumaan kaiken muun sen sisältävän toiminnan lisäksi.

Jouluisen tapahtumaan viinin ja ruoan yhdistäminen on sopiva teema. Joulutapahtumaan Pihamaan viinien ja muiden tuotteiden yhdistäminen onnistuu helposti. Maalaispuotiin tai Talli-Tupaan voi järjestää pienimuotoiset viininmaistajaiset. Maistajaisiin saa lisäarvoa tekemällä niistä esimerkiksi pienimuotoisen kilpailun, missä asiakkaan tulee osata yhdistää oikeat viinit oikeisiin pulloihin tai etiketteihin, tai arvata oikeat viiniin käytetyt raaka-aineet. Teemaan sopii myös mahdollinen uuden tuotteen lanseeraus, jota on mahdollisuus päästä tilaisuudessa maistamaan.

Ruoan yhdistäminen tapahtumaan onnistuu esimerkiksi jouluruokamaistiaisten avulla tai järjestämällä Talli-Tupaan kokonaisen jouluruokailun. Jouluruokaan merkittävyyttä lisää niiden valmistaminen luonnonmukaisista ja omista tai läheltä tulevista raaka-aineista, mikä sopii hyvin Pihamaan imagoon. Pienemmällä budjetilla jouluisen lähiruoan voi minimoida pienemmiksi maistiaisiksi, joita



halukkaille voi annostella. Etenkin lähipiirin asukkaisiin, ja yleisesti luomu- ja lähiruosta kiinnostuneet voisivat olla kiinnostuneita myös jouluisesta lähiruosta. Lähiruosta kiinnostuneisiin kyseinen jouluinen lähiruoka vetoaa varmasti kauempaakin Päijät-Hämeen alueelta. Korostamalla lähiruokaa ja lisäämällä siihen uusia ulottuvuuksia eri teemoin, tehostaa Pihamaa brändiään lähiruoan kannattajana entisestään. Lisäksi ruokaan käytettyjä raaka-aineita, esimerkiksi lähiyrityksiltä, voi mahdollisesti myydä asiakkaille kotiin mukaan. Etniset ruoat on myös yksi ruokiin liittyvä aihealue, joita asiakkaille voidaan esitellä.

Koska kyseessä on tapahtuma, joka pidetään kiireisen joulun alla, jolloin ihmiset miettivät joululahjaideoita, on tapahtuma tilaisuus esitellä asiakkaille tuotteita tai ideoita esimerkiksi joululahjaksi. Tapahtuman aikana voi ostoksia tehdä Pihamaan puodista, tai pienistä ständeistä tuotteiden esittelijöiltä. Tapahtumaan voidaan kutsua omia tuotteitaan esittelemään esimerkiksi luomu- tai lähiruokayrityksiä jouluhengessä. Jouluaiheeseen sopii mainiosti myös laadukkaat ja taiteelliset kynttilät, joita valmistetaan ja myydään Orimattilassa, Maria Drockilan Kynttiläpajalla. Muita aiheeseen sopivia mahdollisuuksia ovat muun muassa kahvit ja teet, mausteet, leivonnaiset, käsityöt tai vaikkapa pienenä erikoisuutena sikarit.

Musiikin ollessa mukana tänä päivänä lähes kaikessa, sopii se myös tämän tyyliiseenkin tapahtumaan. Jouluaiheeseen rauhalliseen viini & ruoka -tapahtumaan sopii esimerkiksi vaimeasti taustalla soiva joulumusiikki. Jouluaihetta voi käyttää myös tapahtuman koristelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Havunoksat, punaiset ja kultaiset nauhat, valkoinen vanu, lahjapaketit, joulukuuset, tähdet sekä tonttulakit tuovat jo melkoisesti joulun tunnelmaa Pihamaan jo valmiiksi idyllisiin tiloihin.

Tonttupukuihin pukeutuminen sekä joulupukin tai -muorin läsnäolo ovat pienemmille lapsille mielenkiintoinen kokemus, muuten ehkä aikuisille suunnatussa tapahtumassa. Pimeän aikaan aikuisten tutustuessa tuotteisiin ja tehdessä ostoksia, voivat ulkona lapset valvotussa opastuksessa leikkiä esimerkiksi taskulamppujen valossa aarteenmetsästäystä Pihamaan maatilalla. Touhujen jälkeen on varmasti miellyttävää istuutua ja rauhoittua vanhempien tai

isovanhempien kanssa esimerkiksi mehulle, kaakaolle, glögille, piparille ja joulutortulle ”Joulumaa” -tunnelmaan Pihamaan kahvioon.

Päivän aikana vierailevat asiakkaat voivat osallistua arvontaan täyttämällä nimen ja osoitetiedot paperille ja jättämällä sen arvontalaatikkoon. Arvontaan osallistujien kesken voidaan arpoa yksi tai muutama voitto, jonka palkintona on esimerkiksi Pihamaan tuotepaketti. Voitosta ilmoitetaan lähettämällä kotiin kirje, jolla voitto voidaan lunastaa Pihamaan maalaispuodista. Arvontalipukkeessa on hyvä kysyä asiakkaalta, haluaako hän tulevaisuudessa kotiinsa tai sähköpostiinsa asiakaskirjeitä Viini- ja Puutarhatila Pihamaalta. Nämä asiakaskirjeet voivat sisältää tietoja uutuustuotteista, tulevista tapahtumista sekä mahdollisista alennuksista tai kampanjoista.

Joulutapahtuman jälkimarkkinoinnin voi tehdä myös arvontaan osallistuneille osoitetietojen perusteella suoraan kotiin. Asiakaskirjeeseen voi liittää kuvia joulutapahtumasta, ja siinä voidaan kiittää osallistumisesta kuluneen vuoden toimintaan. Kirje on hyvä tapa myös ilmoittaa, mitä seuraavana vuonna on mahdollisesti odotettavissa. Hyvän joulun toivotukset ja kiitoskirjeet on syytä lähettää myös yhteistyökumppaneille ja halutessaan myös lähialueen yrityksille. Saman kiitoksen, jälkimarkkinoinnin ja joulun toivotuksen voi laittaa myös Facebookiin kaikkien asiakkaiden, ihailijoiden ja ystävien nähtäväksi.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestämme tämä opinnäytetyö täytti ne tavoitteet, jotka olimme sille alussa asettaneetkin. Tavoitteena oli siis tapahtumasarjan suunnitteleminen Viini- ja Puutarhatila Pihamaalle. Tapahtumasarja tuli suunnitella siten, että sillä on potentiaalia lisätä Pihamaan näkyvyyttä ja pidentää tilan toiminnallista sesonkia. Tarkoitus oli myös suunnitella tapahtumista sellaisia tilaisuuksia, jotka houkuttelisivat viinitilalle uusia asiakkaita. Tapahtumien avulla halusimme myös tukea, vahvistaa ja selkeyttää jo olemassa olevaa Pihamaan brändiä.

Onnistuimme suunnittelemaan eheän, mutta myöskin monipuolisen tapahtumasarjakonseptin Pihamaan viinitilalle. Tapahtumia on kolme. Ne sijoittuvat vuoden hiljaisille ajoille, ja niiden tarjonnasta löytyy vaihtoehtoja usealle erilaiselle matkailijatyypille. Tämän takia uskomme, että tapahtumasarjalla voisi oikeasti olla positiivinen vaikutus tunnettuuden lisääntymisessä ja sesongin pitkittymisessä. Tapahtumilla on myös potentiaalia tavoittaa uusia asiakasryhmiä, vaikka niiden suunnittelussa on pyrittykin huomioimaan myös vakituiset asiakasryhmät. Tapahtumien suunnittelussa otimme huomioon Pihamaan imagon, ja vaikka suunnittelimme viinitilalle jotain uutta ja erilaista, niin ovat tapahtumat kuitenkin luonteeltaan tilan tunnelmaan ja puitteisiin hyvin sopivia.

Suunnittelemillamme tapahtumilla on myös potentiaaliset mahdollisuudet kerätä tilalle sellaisia vieraita, jotka siellä eivät ennen ole käyneet, sillä tapahtumat ovat luonteeltaan ja teemoiltaan hyvin erilaisia.

Opinnäytetyöprosessi itsessään sujui myös lopulta kohtuullisen hyvin alun kiireettömästä otteesta huolimatta. Saimme idean alustavasta aiheesta opinnäytetyölle helmikuussa. Maaliskuussa aiheemme rajautui hiukan tarkemmin, ja saimme myös vahvistuksen siitä, että Pihamaan viinitila lähtisi prosessiin mukaan toimeksiantajan roolissa. Huhtikuun aikana kirjoitimme opinnäytetyösuunnitelman, jonka jälkeen alkukesästä meille selkeni viimein lopullinen ja täsmällinen opinnäytetyöaiheemme. Itse kirjoittamivaiheen aloitimme elokuussa ja nyt, joulukuun alussa, opinnäytetyöprosessimme on viimeinkin aivan loppumetreillä. Prosessi on ollut pitkä, mikä johtunee kuitenkin pitkälti omista aikatauluistamme ja asioiden priorisoimisesta.

Tietenkin tulee mieleen myös asioita, joita olisi kannattanut tehdä toisin, tai joihin olisi voinut panostaa hieman enemmän. Harmillista on ettemme tavoittaneet toivomiamme viinitiloja ja päässeet toteuttamaan benchmarkingia siten kuin olimme alunperin ajatelleet. Haastattelun ajankohta saattoi vaikuttaa asiaan paljonkin, sillä loppukesästä sesonki on vielä kiireisimmillään, ja viinitilan omistajien aika rajallista. Haastatteluiden kautta olisimme kuitenkin voineet saada parempaa tietoa nimenomaan matkailun hyödyntämisestä viinintuotannon ohella, sekä erityisesti tietoa juuri tapahtumista, sillä internetin kautta tapahtumatarjontaan perehtyminen oli hieman haasteellista. Yleisellä tasolla olisimme voineet myös tarttua toimeen koko prosessin suhteen tiukemmalla otteella heti alusta lähtien, jolloin olisimme ehkä voineet välttää viime hetken suunnitelmanmuutoksia ja kiireestä johtuvan stressin. Kaikesta huolimatta olemme tyytyväisiä valmiiseen tuotokseemme ja olemme saaneet myös Pihamaan viinitilalta positiivista palautetta.

Tämä opinnäytetyö sisältää mielestämme paljon sellaista tietoa, jota Pihamaan lisäksi voivat hyödyntää myös muut suomalaiset tilaviiniyrittäjät. Alan kirjallisuudesta on poimittu paljon tietoa, ohjeita ja vinkkejä tapahtuman suunnitteluun ja ideointiin. Lisäksi olemme kertoneet matkailun hyödyistä viinitilabisneksen suhteen ja avanneet tapahtumien potentiaalia näkyvyyden lisäämisessä ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Opinnäytetyön liitteenä on myös aivoriihen tuotoksena syntynyt suhteellisen kattava lista erilaisia tapahtumaideoita, joista yritykset voivat saada inspiraatiota oman tapahtumansa suunnitteluun. Olemme esitelleet työssämme myös muutamia käteviä työkaluja hyödynnettäväksi tapahtuman suunnittelussa, koonneet useita hyödyllisiä neuvoja ja taustatieto aiheesta on monipuolista. Näin ollen opinnäytetyömme on toistettavissa myös ulkopuolisten osalta myöhemmin.

Itse koemme, että olemme oppineet melkoisen määrän uusia asioita opinnäytetyöprosessin aikana. Ensinnäkin otimme haltuun alueen, josta meillä kummallakaan ei ollut juurikaan tietoa aikaisemmin, sillä olemme majoitus- ja ravintolasuuntautuneita restonomeja. Käytännössä kaikki opinnäytetyömme ainekset olivat meille uutta; tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman suunnittelu sekä Suomen viinitilat. Meistä tuntui kuitenkin hyvältä idealta

monipuolistaa tietotaitojamme, joten tartuimme rohkeasti kiinni ideasta. Opimme siis paljon tapahtumamatkailun saralla. Opinnäytetyöprosessi opetti meille myös ajankäytön hallintaa, suunnitelmallisuutta sekä aikatauluttamista. Opimme jäsentelemään ja hallitsemaan isompia kokonaisuuksia ja saimme käsityksen siitä, mikä kaikkea tapahtuman järjestäjän tulee ottaa huomioon, ja kuinka paljon tapahtuman suhteen on tehtävää ennen sen toteuttamista.

Luonnollisena jatkotoimenpiteenä opinnäytetyöllemme voisi olla varsinainen tapahtuman järjestäminen, esimerkiksi juuri tämän kyseisen tapahtumasarjakonseptin ensimmäisen tapahtuman toteuttaminen Pihamaan viinitilalla ensi keväänä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia kyseisen tapahtuman vaikutuksia niin markkinoinnin, näkyvyyden kuin asiakasmäärienkin kannalta. Ennen tapahtumaa tulisi tehdä tilannekartoitus Pihamaan nykytilanteesta. Kuinka hyvin se on tunnettu esimerkiksi Päijät-Hämeessä asuvien ihmisten keskuudessa, ja millaisia ovat sen nykyiset asiakassegmentit. Tapahtuman jälkeen kartoitus tulisi tehdä uudestaan, ja selvittää onko tapahtumamarkkinoinnista ollut viinitilalle hyötyä näkyvyyden ja uusien asiakkaiden suhteen.

## LÄHTEET

E-conomic. 2013. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking? [viitattu: 11.11.2013] Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Brook, S. 2000. A Century of wine: The story of a wine revolution. 1. painos, Octopus Publishing Group, Lontoo.

Getz, D. 2000. Explore wine tourism: Management, Development & Destinations. New York: Cognizant Communication Corporation.

Haapalainen, H. 2009. Suomen vanhin viinitila juhlii 20-vuotista käymistilaansa. Yle uutiset. [viitattu 3.11.2013] Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/suomen\\_vanhin\\_viinitila\\_juhlii\\_20-vuotista\\_kaymistilaansa/5856297](http://yle.fi/uutiset/suomen_vanhin_viinitila_juhlii_20-vuotista_kaymistilaansa/5856297)

Helsingin Sanomat. 2012. Suomen viiniyrittäjät: Kotimaisten viinien laatu on parantunut. [viitattu 10.11.2013] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305552580913>

Hermannin viinitila. 2013. Historiikki [viitattu 3.11.2013] Saatavissa: <http://www.hermanninviinitila.fi/fi/hermanni/historiikki/historiikki2/>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Kivistö, P. 2013. Tapahtumamarkkinointi. Karisma konseptit/POINT Production. [viitattu 5.10.2013] Saatavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.eu/tapahtumamarkkinointi/>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Lavonen, J. & Meisalo, V. 2013. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Matemaattisten aineiden opetuksen tutkimus- ja kehittämiskeskus. [viitattu 24.9.2013] Saatavissa: <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm>

Moser, M. 2003. United we brand: How to create a cohesive Brand that's seen, heard, and remembered. Harvard Business School Press. Boston.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäntylä, I. 1998. Viinissä totuus: Viinin historia Suomessa. Keuruu: Otava

Pihamaa, J. 2013. Viinitilan isäntä. Viini- ja Puutarhatila Pihamaa. Haastattelu 11.06.2013.

Poliisi.fi. 2013. Yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista. [viitattu 14.11.2013] Saatavissa: <https://www.poliisi.fi/poliisi/kanta-hame/home.nsf/pages/209E10FFE1AFF03AC22578710032C74C?opendocument>

Pyyhtiä, L. 2009. Hieroja 2/2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. [viitattu 08.10.2013] Saatavissa: <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Raesmaa, R. 2013. Hyvä tapahtuma on odotettu, haluttu ja puhuttu. Raesmaa Communications. [viitattu 14.11.2013] Saatavissa: <http://raesmaa.com/2013/02/23/hyva-tapahtuma-on-odotettu-haluttu-ja-puhuttu/>

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen, pk-yrityksen brändikirja. Oulu: Oulun yliopisto. [viitattu 07.10.2013] Saatavissa: <http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Stevenson, T. 1997. Hyvä tietää 101: Viini. 2. painos, A Dorling Kindersley Book, Lontoo.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos, WSOY

Suomen viiniyrittäjät. 2013. Suomalaiset viinitilat. [viitattu 10.11.2013]  
Saatavissa: <http://www.viinitilat.net/#>

SWOT –analyysi. 2013. Wikipedia. [viitattu 10.11.2013] Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Viini & Puutarhatila Pihamaa. 2013. [viitattu 08.10.2013] Saatavissa:  
<http://www.viini-pihamaa.fi/kalkkinen>

Viini- & Puutarhatila Pihamaa. 2013 Pihamaan Viinitilat: Aitoja Makuja Päijät-Hämeen Sydäimestä. Esite.

Business Performance Improvement Resource. 2013. What is benchmark? [viitattu 11.11.2013] Saatavissa: <http://www.bpir.com/benchmarking-what-is-benchmarking-bpir.com.html>



## 8 LIITTEET

### LIITE 1: PIHAMAAN HAASTATTELURUNKO (13.6.2013)

#### **1. Kerro Pihamaasta yleisesti yrityksenä.**

- Lyhyesti historiasta, tuotteista
- Yrityksen arvot ja strategia (toiminnan suunnitelmallisuus)
- Millaista markkinointia tehdään? (asiakaskeskeisyys vs. tuotantokeskeisyys)
- Onko tilalla järjestetty aikaisemmin tapahtumia? Millaisia?
- Onko tapahtumat järjestetty itse vai onko mukana ollut ulkopuolisia yhteistyökumppaneita auttamassa järjestelyissä?
- Onko tapahtumamarkkinointi käsitteenä tuttu?

#### **2. Millaista on tilaviinibisnes Suomessa**

- Miten se eroaa Euroopan viinibisneksestä?
- Millaisia yhteiskunnallisia haasteita / rajoituksia?
- Hyödynnetäänkö tapahtumia markkinointitarkoituksessa, jos hyödynnetään niin miten?
- kuuluvatko erilaiset tapahtumat ylipäättään suomalaiseen tilaviinibisnekseen?

#### **3. Kilpailijat**

- Ketä luonnehtisit pahimmaksi kilpailijaksi tällä hetkellä ja miksi? Tekeekö kilpailijat tapahtumamarkkinointia?
- Ketä kannattaisi kenties haastatella, kenen tilalla kannattaisi vieraila vertailu mielessä? Onko kesän aikana jotain viinitapahtumia joissa kannattaisi käydä?

#### **4. Verkostoituminen**

- Onko suomen tilaviinibisnes verkostoitunutta?
- Onko olemassa jotain yhdistystä tai organisoitua toimintaa?
- Tehdäänkö asiat yksin vai onko yhteistyötä?
- Millaisia yhteistyökumppaneita teillä on

#### **5. Jatko suunnitelmat**

- Miten aiotte kehittyä? Laajentumista tulossa?
- Uusien asiakkaiden hankkiminen, mahdollisia kohderyhmiä?
- Kansainvälistyminen?

## LIITE 2: BENCHMARKING AINEISTO

### ALAHOVIN VIINITILA

Sijainti: Kortejoki, Pohjois-Savo

Aloittanut toimintansa vuonna 1995.

Tuotteet: Mehut, hyytelöt, hillot, tilaviinit, väkevät viinit, liköörit ja siiderit.

Tilat: Viinikartano, viinimyymälä, 100 paikkainen viiniravintola, kellarikabinetti, telttasauna, 14 hengen rantasauna & takkatupa ja kotieläinpiha.

Palvelutarjonta: Viininvalmistuksen ja suomalaisen viinikulttuurin esittely, viinin- ja liköörinmaistiaiset, kokouspalvelut ja erilaisten tilaisuuksien järjestäminen ja tilojen vuokraaminen, sauna ja ruokailu mahdollisuudet, taidenäyttelyt, jousiammunta, kiekkoammunta ja luontopolku.

Tapahtumat: Runsaasti kesätapahtumia. Jokavuotinen Munapäivä heinäkuussa, Leonardo da Vilhun taidenäyttely, musiikki tapahtumat, esim. Beatles-päivä ja Irwin-ilta, Vaajasalon Welhon seikkailuretki lapsiperheille ja ”savolaiset olympialaiset” lisäksi kesäkuukausina tilalle järjestetään viinitilaristeilyjä Kuopiosta.

Yhteenveto: Matkailu näyttäisi olevan tärkeä osa viinitilan toimintaa. Tilalta löytyy erittäin kattavasti erilaisia oheispalveluita. Ohjelmapalvelut ovat tärkeä osa tarjontaa. Myös tapahtumatarjonta on poikkeuksellisen runsasta. Sekä palveluiden että tapahtumien osalta Alahovi on ottanut haltuunsa varsin kattavan valikoiman erilaisia teemoja ja tarjonta näyttääkin ”jokaiselle jotakin”- tyyppiseltä ratkaisulta.  
<http://www.alahovi.com/esittely.htm>

<https://www.facebook.com/pages/Alahovin-Viinitila/205485342938786?fref=ts>

### ALITALON OMENAVIINITILA: CIDERBERG OY

Sijainti: Lohja, Uusimaa.

Aloituspäivä ei ole tiedossa.

Tuotteet: Viinit, Siiderit, Liköörit ja mehut. Pääraaka-aineena käytetään omenaa.

Tilalta löytyy 13 000 omenapuuta.

Tilat: Ravintola Saaribaari, kahvila, viinimyymälä, 17 ha omenaviljelmät, kotieläinpiha ja kenneli.

Palvelutarjonta: Tilaesittelyt ja opastetut kierrokset sekä mahdollisuus järjestää

perhejuhlia ja yritystilaisuuksia. Alitalo on myös rakentanut erilaisia pakettiretkiä kuten omenaviini-ilta, omenankukkaretki ja omenanpoimintaretki. Osa paketeista on ympärivuotisia ja osa taas kesäaikaan omenasadon ajoittumisen mukaan järjestettäviä. Paketit sisältävät pääasiassa viinienmaistelua, ruokailua sekä viinitilaan ja omenanviljelyyn tutustumista.

Tapahtumat: Avoimien ovien päivät, sisältää tilaesittelyä.

Yhteenveto: Tilalla keskitytään pääsääntöisesti omenanviljelyyn ja siitä jalostettaviin tuotteisiin. Matkailullinen näkökulma on kuitenkin nähtävissä tilan itse luomien pakettiretkien muodossa. Retket sisältävät melkoperinteikkaita viinitila aktiviteettejä. Tapahtumia tilalla ei netistä löytyvien tietojen perusteella juurikaan järjestetä.

<http://www.ciderberg.fi/index.html>

<https://www.facebook.com/pages/Alitalon-omenaviinitila-Ciderberg-oy/129510963762254?fref=ts>

## HERMANNIN VIINITILA

Sijainti: Ilomantsi, Pohjois-Karjala.

Aloittanut toimintansa vuonna 1989. Vanhin suomalainen viinitila.

Tuotteet: Viinit, kuohuviinit, liköörit ja mehut.

Tilat: Viinimymälä, 33m korkea Viinitorni jonka huipulla toimii viinibaari.

Palvelutarjonta: Tilauksesta esittely- ja maistelutilaisuuksia ryhmille, ryhmäruokailut viinitornissa

Tapahtumat: Teema-, juusto- ja tapas-illat Viinitornilla kesäaikaan. Tornissa on järjestetty mm. myös Marimekon muotinäytös.

Yhteenveto: Hermannin näyttäisi panostavan selkeästi enemmän myymälään ja vähittäismyyntiin. Myymälän tuotevalikoima on monipuolinen ja ulkoasu viimeisen päälle huoliteltu. Liikelahjat ovat tärkeässä roolissa. Matkailu kulkee myös mukana Hermannin toiminnassa. Viinitorni on viinitilan matkailullinen vetonaula ja siellä järjestetään muutamia tapahtumiakin lähinnä teema iltojen muodossa..

<http://www.hermanninviinitila.fi/fi/etusivu/>

<https://www.facebook.com/pages/Hermannin-Viinitila-Oy/104879736481?fref=ts>

## LEPAAN VIINITILA

Sijainti: Hattula, Kanta-Häme

Aloittanut toimintansa vuonna 1995.

Tuotteet: Viinit, siiderit, liköörit ja kuohuviinit.

Tilat: Viini- ja puutarhamyymälä. Myymälä on avoinna lopputalvea ja alkukevättä lukuunottamata kaikkina vuodenaikoina.

Palvelutarjonta: koulutus Hämeen ammattikorkeakoulun puutarha- ja viheralan opiskelijoille

Tapahtumat: -

Yhteenveto: Lepaan viinitila on Suomessa ainutlaatuinen, sillä se on maamme johtava hedelmäviinialan koulutus - ja kehitysyksikkö ja sen päätarkoitus on opetus toiminnassa. Näin ollen sen matkailullinen merkitys on lähes olematon, eikä sitä voi juurikaan vertailla muiden viinitilojen kanssa. Viinitila on kuitenkin osa suurempaa golf- ja matkailukeskusta.

<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/Matkailupalvelut/Lepaa/Viinitila/>

## MUSTILA VIINI OY

Sijainti: Elimäki, Kymenlaakso.

Aloittanut toimintansa vuonna 1997.

Tuotteet: Viinit, kuohuviinit, siiderit, liköörit, snapsit, hillot, hyytelöt, mehut, glögit ja limonadit.

Tilat: Pieni, 22 paikkainen Viinitupa, Viinipuoti ja joulun alla joulupuoti. Tilalla on myös taimitarha, luontopolkuja ja vinttigalleria sekä kahvila.

Palvelutarjonta: tilauksesta ryhmäruokailut Viinituvassa, vinttigalleriassa pidetään vaihtuvia taidenäyttelyitä ja sovittaessa erilaisia ohjelmapalveluita, pääasiassa opastarjontaa. Mustilasta löytyy myös museo, joka kertoo tilan historiasta.

Tapahtumat: -

Yhteenveto: Mustila panostaa juomien laatuun ja tuotekehittelyyn. Tila valmistaa hyvin monipuolisesti erilaisia juomia. Puoti on hyvin tärkeä osa Mustilan toimintaa. Tapahtumia tilalla ei ole lähdetty järjestämään. Pieni tilausravintola kuitenkin palvelee matkailijoita ja varsinaisen maatalan puolella on matkailijat

otettu huomioon luontopolkujen, kahvilan ja vinttigallerian muodossa.

<http://www.mustilaviini.fi/fi/etusivu>

#### OLLINMÄEN VIINITILA

Sijainti: Mikkeli, Etelä-Savo.

Aloittanut toimintansa vuonna 1995.

Tuotteet: Viinit, kuohuviinit, liköörit, siiderit, tervapontikka ja viinipohjaiset hyytelöt.

Tilat: Viinitupa, josta näkymät viininvalmistukseen, viinimyymälä, 100 paikkainen Ravintola Ollinkellari, kesäterassi ja tornibaari sekä Bed&Breakfast  
 Palvelutarjonta: Tutustuminen viininvalmistukseen, viinipruuvit eli tuotteiden maistelu ruoan yhteydessä sekä yksityis- ja yritysjuhlat ravintola Ollinkellarissa, ulkoterassilla tai laavulla. Lisäksi erikoisuutena viinitila tarjoaa myös aittamajoitusta aamiaistarjoiluineen sekä vuokraa luksus huviloita Saimaan rannalta ympäri vuoden.

Tapahtumat: Tilalla on järjestetty yhteislauluiltoja, joissa on kuoron esityksiä ja tanssit live orkesterin johdolla.

Yhteenveto: Kattava tarjonta niin tuotteissa kuin palveluissakin, iso ravintola ja erikoisuutena majoituksen tarjoaminen sekä huviloiden vuokraus! Tapahtuma puoli on hatarammalla pohjalla, mutta jotain sieltäkin kuitenkin löytyy. Viinitila tekee myös yhteistyötä MKS Eventsin kanssa, joka on paikallinen tapahtumapalveluita tuottava yritys.

<http://www.ollinmaenviinitila.fi/index.html>

<https://www.facebook.com/ollinmaen.viinitilaoy?fref=ts>

#### PUNAISEN TUVAN VIINITILA

Sijainti: Alajärvi, Etelä-Pohjanmaa.

Aloittanut toimintansa vuonna 1995.

Tuotteet: Viinit ja liköörit.

Tilat: viinimyymälä ja suuri 180 paikkainen tilausravintola Viinitupa

Palvelutarjonta: Viinitilaan tutustuminen ja viinien maistelu. Viinituvassa voi järjestää erilaisia tilaisuuksia kokouksista, esim pikkujoulut, joihin Punainen tupa on suunnitellut oman joulumenun. Viinitila tekee yhteistyötä paikallisen

kesäteatterin kanssa ja tarjoaa asiakkaille kesäteatteripakettia, joka sisältää teatterilipun lisäksi ruokailun ja viinitilakierroksen viinitilalla.

Tapahtumat: -

Yhteenveto: Tila tarjoaa hyvin ja monipuolisesti oheispalveluita ja tilan ravintola on suuri. Erikoisuutenaan teatteripaketit ja yhteistyö! Tapahtuma tarjontaa ei löytynyt

<http://punaisentuvanviinitila.fi/>

<https://www.facebook.com/punaisentuvanviinitila?fref=ts>

## RANUA-REVONTULI OY

Sijainti: Ranua, Lappi.

Aloittanut toimintansa vuonna 1997.

Tuotteet: Viinit, liköörit, glögit, hyytelöt ja mehut.

Tilat: Viinimyymälä, joka avoinna päivittäin.

Palvelutarjonta: -

Tapahtumat: -

Yhteenveto: Netistä löytyvien tietojen perusteella tilalla ei järjestetä minkäänlaisia tapahtumia eikä se tarjota myöskään mitään oheispalveluita. Viiniä myydään Ranuan eläinpuiston yhteydessä puodissa.

<http://www.ranuarevontuli.fi/tervetuloa>

## RÖNNVIKIN VIINITILA

Sijainti: Pälkäne, Pirkanmaa.

Aloituvuosi ei tiedossa. Todennäköisesti 1995.

Tuotteet: viinit, kuohuviinit, väkevät viinit, jälkiruoka viinit, liköörit, glögit.

Tilat: Viinimyymälä, tallikahvila, ravintola ja panimo.

Palvelutarjonta: Asiakkaan toiveiden mukaan räätälöidyt noutopöytä ruokailut, häät, leikkipaikka lapsille, tilaesittely, viini pruvinki juustojen kera tai ilman, kokouspalvelut, kahvitukset, tilavuokrat erilaisiin tilaisuuksiin ja erikoisuutena Murhamysteeri teemaillalliset.

Tapahtumat: Kesäisin erilaisia näyttelyitä, koirakilpailuja, autokerhojen kokoontumisia, viikinkipeijaiset jne. Tilalle järjestetään myös risteilyjä.

Yhteenveto: Palvelutarjonta on monipuolista, kattavaa ja kekseliästä.

Matkailulliseen houkuttelevuuteen on panostettu ja erilaiset asiakasryhmät on otettu huomioon (esim. lapsi perheet). Erikoisuutena kummitustarinat.

<http://www.ronnvik.com/index.php?page=etusivu>

<https://www.facebook.com/Ronnvik?ref=ts&fref=ts>

#### TAMMILUODON VIINITILA

Sijainti: Lemlahdensaari, Parainen

Aloittanut toimintansa vuonna 1996.

Tuotteet: Pääasiassa viinit, kuohuviinit, liköörit ja syksyn aikaan omenamehut.

Pääraaka-aineena käytetään omenaa.

Tilat: 100 + 120 hengen kokous- ja juhlatilat, viinitupa 50 hengelle, puoti ja 15 hengen saunatilat

Palvelutarjonta: Tilalla mahdollisuus järjestää esimerkiksi hääjuhlia, syntymäpäivä, kokouksia tai koulutuksia. Tilalta löytyy oma pitopalvelu sekä A- oikeudet. Viinituvalla järjestetään viininmaistajaisia sekä tilaisuuksia pienemmille ryhmille. Viinien lisäksi viinituvalta on mahdollisuus saada liköörejä, kahvia ja pientä syötävää.

Tapahtumat: Mahdollisuus järjestää yritystilaisuuksia sekä yksityisiä juhlia. Tilalla järjestetään yleisiä lounastilaisuuksia esimerkiksi isänpäivinä.

Yhteenveto: Tilalla järjestetään omatoimisesti hyvin vähän tapahtumia.

Tapahtumat ovat pääasiassa yritys- tai yksityistilaisuuksia, joihin tilat varataan erikseen. Tammiluoto painostaa selkeästi enemmän viinintuotantoon ja sen myyntiin niin puodissa kuin yksityistilaisuuksissakin.

<http://www.tammiluoto.fi/index.html.fi>

<https://www.facebook.com/TammiluodonViinitila?fref=ts>

#### TEISKON VIINI

Sijainti: Kämenniemi, Länsi-Suomi

Aloittanut toimintansa vuonna 1998.

Tuotteet: Viinit, kuohuviinit ja liköörit

Tilat: Kokous- ja juhlatilat, Viinikioski

Palvelutarjonta: Tilauksesta saa ruoka- ja kahvipalveluita. Erikoisuutena Teiskon Viinillä on se, että se valmistaa asiakkaiden materiaaleista viinejä toiveiden ja

tilausten mukaan. Yritykseltä on myös mahdollista tilata etikettejä toiveiden mukaan. Ruoka- ja juomatarjoilua tarjotaan tilaisuuksiin vuoden ympäri ja viinikioskista on mahdollisuus ostaa yrityksen omia tuotteita.

Tapahtumat: Kesäisin viiniproovit, lauluillat sekä tilauksesta yksityiset perhejuhlat. Tilaa löytyy noin 50 hengelle. Teiskon Viini on myös mukana vuosittain Teiskossa järjestettävillä kukkaisviikoilla, sekä Pirkanmaan lähiruokasafarilla.

Yhteenveto: Pääasiassa Teiskon Viini näyttää keskittyvän viinin valmistukseen ja tuotantoon, sekä sen vähittäismyyntiin. Viinejä onkin myynnissä oman myymälän lisäksi lähiauleen ravintoloissa. Matkailun näkökulmasta Teiskon Viinin Viinikioski on kuitenkin mielenkiintoinen turistien vierailukohde.

<http://www.teiskonviini.fi/yritys>

## TYRYN VIINITILA

Sijainti: Mäntyharju

Aloitusvuosi ei tiedossa.

Tuotteet: Viinit, omenaviinit, liköörit, hyytelöt, pontikkasinappi ja muut alkoholituotteet. Tilalta löytyy 15 000 viinimarjapensasta raaka-aineiksi tilan tuotteisiin.

Tilat: Viinitupa 90 hengelle sekä myymälä.

Palvelutarjonta: Tyryn viinitilalla on monipuolista palvelutarjontaa.

Ravintolapalvelut tilauksesta, tilavuokrat juhlatilaisuuksia varten sekä myymälä tuotteiden myyntiä varten. Omistajat järjestävät tilaesittelyjä, maistiaisista sekä maistuvia ruokailuja sisältäen esimerkiksi villisika-aterioita. Lisäksi viinitila järjestää satunnaisesti sopimuksen mukaan retkiä Repoveden kansallispuistoon.

Tapahtumat: Tilauksesta järjestettävät kokous- ja juhlatilaisuudet sekä viiniproovitalaisuudet.

Yhteenveto: Viinitilalle matkailulla näyttäisi olevan melko paljon merkitystä. Tila on suosittu matkailukohde, niin kotimaan kuin ulkomaanmatkailijoillekin. Tilalla pidetään huolta matkailijoiden viihtyvyydestä, ja tilan toimintaan kuuluu muutakin kuin vain viinin valmistus ja tuotanto vähittäismyynteineen. Tila tekee paljon yhteistyötä lähiympäristön yritysten kanssa, ja suosittelee matkailijoille



lähialueen majoitus- ja kulttuurinähtävyySPAikkoja.

<http://www.kuortti.info/tyrynviini/tilat.php>

#### UUSI-YIJÄLÄN TILA

Sijainti: Himos, Jämsä

Aloittanut viininvalmistuksen vuonna 2005.

Tuotteet: Viinit

Tilat: Ravintola Patapirtti, Viinimyymälä ja Pirtinpuoti, saunatilat ja majoitushuoneet.

Palvelutarjonta: Tilan ravintolapuoli tarjoaa ravintolapalvelut tiistaista lauantaihin, sekä tilauksesta ryhmille. Tilalla on myös tarjota matkailijoille rajoitetusti majoituspalveluita. Tilan palvelukirjoon kuuluu myös matkailijoiden suosimat saunapalvelut. Yritys tekee sijaintinsa vuoksi paljon yhteistyötä lähiyritysten kanssa. Viinimyymälä tarjoaa asiakkailleen tilan omien viinien lisäksi lähiyritysten herkkuja, raaka-aineita, käsitöitä ja muuta kotiin viemistä.

Tapahtumat: Yrityksessä ei niinkään järjestetä tapahtumia, vaan tilat ovat mahdollisia vuokrata pienimuotoisiin yritys- ja yksityistilaisuuksiin ja juhliin.

Viininmaistajaisia järjestetään kuitenkin tilauksesta.

Yhteenveto: Sijaintinsa vuoksi matkailulla on suuri merkitys tilan toimintaan, sillä lähialueella sijaitsee muun muassa laskettelukeskus, majoitus- ja ravintolapalveluita sekä muuta matkailullista toimintaa. Itse Uusi-Yijälän tila keskittyy pääasiassa viinin valmistukseen, tuotantoon ja myyntiin sekä pienimuotoiseen majoitustoimintaan, mutta yhdessä Ravintola Patapirtin kanssa toimintaan sisältyy myös ravintolapalvelut.

<http://www.patapirtti.fi>

#### VALAMON VIINIHERMAN

Sijainti: Valamon luostari, Uusi-Valamo

Aloitussvuosi ei ole tiedossa.

Tuotteet: Kuohuviinit, marjaviinit, liköörit, kausituotteet sekä mehut.

Tilat: Valamon luostari ja viinimyymälä

Palvelutarjonta: Valamon Viiniherman palvelutarjonta on melko suppea, vaikkakin vaikuttava. Viinimyymälä sijaitsee historiallisen Valamon Luostarin yhteydessä.

Itse Viini Hermanin palveluihin ei kuulu muut kuin viinin myynti, mutta sen toiminta osana Valamon Luostaria tekee siitä matkailullisesti merkittävän yrityksen.

Tapahtumat: Valamon Viiniherman ei järjestä tapahtumia. Viinimyymälä on usein oheispalveluna Valamon Luostarin tapahtumissa.

Yhteenveto: Matkailulla on suuri merkitys viinitilan toiminnalle. Sijaintinsa vuoksi yritys on osa historiallisesti merkittävää toimintaa Valamossa. Toiminta Valamon Viinihermanilla keskittyy pelkästään viinin valmistukseen ja myyntiin.

<http://viiniherman.valamo.fi/index.html>

<https://www.facebook.com/Valamon.luostari?fref=ts>

## VIINI JA PUUTARHATILA PIHAMAA

Sijainti: Kalkkinen, Asikkala

Aloittanut toimintansa vuonna 2000.

Tuotteet: Viinit, kuohuviinit, liköörit, siiderit sekä limonadit.

Tilat: Maalaispuoti, Makasiini-kahvio, Talli-Tupa

Palvelutarjonta: Pihamaa tarjoaa maalaisruokailuja sekä viininmaistajaisia ryhmille tilauksesta. Kahvio sekä tupa toimivat myös kokoustiloina. Puodista pääsee ostamaan niin Pihamaan omia tuotteita, kuin muitakin paikallisia tuotteita. Kahviosta löytyy tyypillisimmät kahvilatuotteet, sekä Pihamaan omia herkuja. Tilalla on otettu huomioon myös perheen pienimmät, ja aikuisten tehdessä ostoksia tai vieraillessa tilalla, pääsevät lapset ihastelemaan tilalla asustelevia pikku vuohia.

Tapahtumat: Pihamaa ei niinkään itse järjestä tapahtumia, vaan tilauksesta viiniesittelyitä ja maalaisruokailuja. Tilan toiminta näkyy kuitenkin kirkonkylällä järjestettävissä kylätapahtumissa tai lähialueen yritysten yhteisissä tapahtumissa.

Yhteenveto: Pihamaalle matkailulla on suuri merkitys, ja erityisesti kotimaanmatkailijat kuuluvat isona osana kesän asiakaskuntaan. Viinitila tunnelmallisine puitteineen onkin suosittu ryhmäretkikohde. Pihamaa keskittyy lähinnä viinin valmistukseen ja myyntiin, mitä pyritään alati kasvattamaan. Alati yhä näkyvämmällä viinitilalla on potentiaalia ja haluakin kehittää toimintaansa myös tapahtumien osalta. Lisäksi Pihamaan tuotteita pääsee ostamaan Heinolasta Viiniheilasta, joka on Pihamaan toinen viinitila.

<http://www.viini-pihamaa.fi/kalkkinen>

<https://www.facebook.com/pages/Viini-Puutarhatila-Pihamaa/126616704048505?ref=ts&fref=ts>

#### VIINIHEILA OY

Sijainti: Lähiruokatori Heila, Heinola

Aloittanut toimintansa vuonna 2008.

Tuotteet: Samat Viini- ja Puutarhatila Pihamaan tuotteet ja lisäksi sahtia.

Tilat: Lähiruokaravintola Cafe Heila, Viini-Heilan oma ständi sekä lahjapuodit.

Palvelutarjonta: Viini-Heilasta voi ostaa Pihamaan viinitilojen omia tuotteita, jonka jälkeen on mahdollista kierrellä lähiruokatorilla, josta löytyy mm. kahvio sekä lahjojen ostomahdollisuuksia.

Tapahtumat: Ei omia tapahtumia.

Yhteenveto: Keskittyy valmistamaan ja myymään Pihamaan viinejä ja muita tuotteita lähiruokatorin yhteydessä.

<http://www.viini-pihamaa.fi/heinola>

#### VIINIVERLA

Sijainti: Verla, Pohjois-Kymenlaakso

Aloituvuosi ei ole tiedossa.

Tuotteet: Pöytäviinit, kuohuviinit, liköörit, täysmehut sekä väkevät juomat.

Tilat: Viinitupa ja viinipuoti

Palvelutarjonta: Ympäristöystävällinen viiniverla järjestää tilauksesta ryhmille opastettuja kierroksia Verlan ruukkikylään sekä viininmaistelua, lounasta ja museokierroksen. Viinipuodista voi ostaa yrityksen omia tuotteita. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä lähimajoitusyritysten kanssa sekä järjestää yhteistyössä lähiyritysten kanssa retkiä Repoveden kansallispuistoon.

Tapahtumat: Opastetut retket museokierrokselle, viininmaisteluun sekä Verlan ruukkikylään ja Repoveden retket. Itse tilalla järjestettävistä tapahtumista ei ole tietoa.

Yhteenveto: Viiniverla ei keskity pelkästään viinin tuotantoon, vaan tekee lisäksi paljon yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa järjestäen erilaisia retkiä ja

opastettuja kierroksia. Matkailulla on siis suuri merkitys yrityksen toimintaan.  
[http://www.viiniverla.fi/index\\_fi.htm](http://www.viiniverla.fi/index_fi.htm)

#### TEMOLAN VIINITILA

Sijainti: Niinisaari, Saimaa

Aloittanut toimintansa vuonna 2004.

Tuotteet: Viinit ja kuohuviinit, liköörit, siiderit sekä väkevät juomat.

Tilat: Viinitupa 35 hengelle, viinimyymälä sekä 2 vuokrattavaa kesämökkiä.

Palvelutarjonta: Ryhmille järjestetään tilauksesta viininmaistajaisia, sekä viinimyymälä tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden ostaa oman tilan juomia, erikoiskahveja sekä kesäkaudella marjoja. Lisäksi kesäaikana asiakkaiden on mahdollista vuokrata tilan tontilta löytyvän kesämökin.

Tapahtumat: Viininmaistelut, Temolan pihan perinneperennojen esittelyä. Lisäksi tila on näkyvillä lähialueella järjestettävissä tapahtumissa.

Yhteenveto: Paljolti perinteistä viinitilatoimintaa valmistuksesta myyntiin.

Erikoisuutena on asiakkaiden mahdollisuus mökkivuokraan.

<http://www.temola.fi/fin/viinitila.php>

#### MATTILAN MARJATILA

Sijainti: Huittinen

Aloittanut viinitilatoimintansa vuonna 2012, aikemmin toiminut marjatilana.

Tuotteet: Tilaviinit, jatkojalosteet, marjat, peruna, herne ja syksyisin mehut.

Tilat: Tilamyymälä/kahvio 42 hengelle, jossa terassi 50 hengelle

Palvelutarjonta: Tila järjestää ryhmille ruokailuja ja tutustumiskierroksia tilalle ja tilatoimintaan mielenkiintoisten tarinoiden siivittämänä, sekä viinimaistajaisia.

Lisäksi kahviosta saa kahvilapalveluita ja myymälästä tilan sekä lähiyritysten tuotteet kotiin viemisiksi. Tutustumiskierroksille ja vierailuille on mahdollista yhdistää lähialueen yritysten kanssa muuta toimintaa, kuten jokitaksiristeilyjä, kanoottiajeluita, teatteriesityksiä sekä vierailuita käsityöpajoilla. Mattilan Marjatilán tilat ovat myös mahdollista vuokrata kokous- tai juhlatilaisuuksiin.

Tapahtumat: Tilan itse järjestämistä tapahtumista ei löyty tietoa kotisivuilta.

Yhteenveto: Tilalla on paljon tarjottavaa pienen koon ryhmille ja tila on varmasti

matkailijoille vierailemisen arvoinen kohde erilaisine tutustumis- tai aktiviteettikierroksineen. Pääsääntöisesti tilalla keskitytään kuitenkin viinien tuotantoon, marjan kasvatukseen ja myyntitoimintaan, joiden ohella toimii ryhmien ruokailut ja tutustumiskierrokset.

<http://www.mattilanmarjatila.com/1>

LIITE 3: AIVORIIHI TAPAHTUMAIDEOITA PIHAMAAN VIINITILALLE  
(6.8.2013)

Alla on luettelo erilaisista esiin nousseista tapahtumaideoista tai palveluista/toiminnoista, jotka voi toteuttaa osana tapahtumaa. Apuna ideoinnissa toimi myös Getzin kirja Explore wine tourism (s. 168-169).

1. Ruoanvalmistuskurssi

- Opetellaan yhdistämään erilaisia ruokia ja viinejä
- Suoritetaan tietysti Pihamaan viineillä
- sisältää maistelua – useita eri ruokalajeja

2. Ulkoilmakonsertit

- Päijäthämäläinen esiintyjä/esiintyjä
- Pienimuotoinen päivä festivaali
- Maakunnan muusikoiden ja bändien tukeminen

5. Kesäinen piknik tai grillijuhlat

- Herkkuja suoraan grillistä tai katettuna piknik tyyppisesti pihalle
- Asiakkaille tarjotaan piknik vilttejä ja kertakäyttö astioita

6. Sadonkorjuujuhla

- Tarjolla sadonkorjuu teemaista ruokaa, syksyisiä makuja marjoista, viljasta, sienistä..

- Paikallisille mahdollisuus tulla myymään omia tuotteita ulkokojuuihin

- Markkinahenkisyys
- Esiintymässä live bändi
- Mustalaishenkistä markkinamusiikkia

7. Joulun odotus tapahtuma

- Tarjolla jouluruokaa sopivien tilan juomien kera
- Mahdollisuus joululahja ostoksiin koko tapahtuman ajan
- Kenties tarjoushintoja tuotteita, lahjaideoita!
- Joululaulut

8. Opastettu viinitilakierros, jonka aikana pääsy kulissien taakse

- Viinintekoprosessi, viininvalmistustilat, tilan historia, tilan arki, viljelykset, maistiaiset...

9. Teemaillalliset (esim. Pihamaan viiniklubi jäsenille kiitoksena kuluneesta vuodesta)

- Teeman mukainen ruoka, juoma ja koristelut
- Magic night ( paikalla taikuri tekemässä temppuja)

10. Viini seminaari

- Tietoa Suomalaisista viinitiloista, tilaviineistä, alan yrittäjyydestä, viininvalmistuksesta yms...
- Lounas
- Loppumaljat!

11. Näyttelyn pystyttäminen Pihamaan tiloihin

- Asiakkaat voivat kiertää ja katsoa omatoimisesti
- Valokuvanäyttely Pihamaan rakennusten sisätiloissa
- Ulkoilmanäyttely/galleria
- Talvella jää- ja lumiveistoksia pihapiirissä (Päijät-Hämeen lumitaiteilijat?)

→ Lumenveisto kilpailu Pihamaan toimesta!

12. Tee oma viinietiketti

- Asiakkaat saavat suunnitella oman etiketin pullotettuun etiketittömään viinipulloon.

13. Viininmaistelu

- useita eri viinejä, viinien vertailua, tietoa viinistä ja sen valmistuksesta
- mahdollisuus yhdistää samaan pientä purtavaa kuten juustoja, keksejä, suklaata..

14. Erilaiset esiintymiset

- Tanssia, ”katusoittajia/muusikoita”, katutaiteilijoita/viihdyttäjiä

15. Karaoke/yhteislaulut

16. Uusien viinien lanseeraustilaisuus

- Pääse maistamaan uutta viiniä ensimmäisenä!
- Maista viini ennen pullottamista

17. Koko perheen seikkailupäivä

- Merirosvo teema, merirosvo kartta, aarteen metsästys....